



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Análisis de la Promoción Turísticas Sostenible Persuasiva que
Realiza la Gestión Pública de Sitges e Ica en Facebook 2016-2019:
Un Estudio Comparativo en España y Perú - Lima, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública**

AUTORA:

Br. Valenzuela Carpio, Pamela Carolina (ORCID: 0000-0002-2016-0584)

ASESOR:

Mgtr. Cardenas Canales, Daniel Armando (ORCID: 0000-0002-8033-3424)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Primero dedicarlo a Dios, por ser mi guía y fuerza en todo el proceso de esta investigación.

A mi hermana que está al lado de Dios, acompañándome siempre a cumplir todas mis metas.

A mis padres y hermano, porque siempre están presente en cada meta que me propongo.

A mi novio por su apoyo incondicional y al nuevo integrante de mi familia, mi bebé, ya que llevo una gestación tranquila y sin complicaciones.

Agradecimiento

A Dios por darme salud para lograr mi objetivo y a mi familia por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento, por todo el tiempo que deje de estar a su lado y por la motivación constante que me han permitido culminar el presente trabajo.

A mi asesor, el Mgtr. Cárdenas Canales Daniel, por ser mi guía académico en el desarrollo de la presente investigación. Y finalmente a mis compañeras del máster en España, por permitirme ampliar nuestra investigación sobre la promoción turística sostenible persuasiva en Sigtes.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación:	14
3.2. Operacionalización de la Variable:.....	15
3.3. Escenario de estudio:	15
3.4. Participación:	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	16
3.6. Procedimiento:	20
3.7. Método de análisis de datos:.....	21
3.8. Aspectos éticos:.....	21
3.9. Limitaciones:	21
IV. RESULTADOS.....	23
4.1 Niveles de la variable y dimensiones:	24
4.2 Análisis Descriptivo:.....	24
4.3 Análisis Descriptivo comparativo para la variable y dimensiones:.....	30
4.4 Análisis Inferencial:.....	34
4.5 Prueba de Hipótesis General	35
4.6 Prueba de Hipótesis específicas	35
V. DISCUSIÓN:.....	40
VI. CONCLUSIONES:	44
VII. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1: Ejemplo análisis de mensajes sostenibles según los ODS	17
Tabla 2: Análisis de mensajes sostenibles Persuasivos - No Persuasivos	18
Tabla 3: Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento	19
Tabla 4: Numero de publicaciones No Sostenibles y Sostenibles en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica	23
Tabla 5: Cuadro de variables y dimensiones por caso de estudio: Sitges e Ica.....	24
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la Promoción turística sostenible persuasiva en Sitges	25
Tabla 7: Distribución de frecuencia de la estructura de los mensajes en las promociones turísticas sostenibles persuasivas que publica Sitges en Facebook....	25
Tabla 8: Distribución de frecuencia del contenido de los mensajes en las promociones turísticas sostenibles persuasivas que publica Sitges en Facebook....	26
Tabla 9: Distribución de frecuencia del tipo de acción del mensaje en las promociones turísticas sostenibles que publica Sitges en Facebook.....	26
Tabla 10: Distribución de frecuencia de la autoridad en las promociones turísticas sostenibles que publica Sitges en Facebook.....	27
Tabla 11: Distribución de frecuencia de la Promoción turística sostenible persuasiva en Ica.....	27
Tabla 12: Distribución de frecuencia de la estructura de los mensajes en las promociones turísticas sostenibles persuasivas que publica Ica en Facebook	28
Tabla 13: Distribución de frecuencia del contenido de los mensajes en las promociones turísticas sostenibles persuasivas que publica Sitges en Facebook....	28
Tabla 14: Distribución de frecuencia del tipo de acción del mensaje en las promociones turísticas sostenibles que publica Sitges en Facebook.....	29
Tabla 15: Distribución de frecuencia de la autoridad en las promociones turísticas sostenibles que publica Sitges en Facebook.....	29
Tabla 16: Prueba de Normalidad.....	34
Tabla 17: Resumen de la prueba de hipótesis para la variable Promoción Turística Sostenible Persuasiva.....	35

Tabla 18: Resumen de la prueba de hipótesis para la estructura del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas en los municipios de Sitges e Ica...	36
Tabla 19: Resumen de la prueba de hipótesis para el contenido del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas en los municipios de Sitges e Ica...	37
Tabla 20: Resumen de la prueba de hipótesis para el tipo de acción del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas en los municipios de Sitges e Ica	38
Tabla 21: Resumen de la prueba de hipótesis para la referencia de autoridad del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas en los municipios de Sitges e Ica.....	39

Índice de figuras

Figura 1: Grafico descriptivo y comparativo de la variable Promoción Turística Sostenible Persuasiva.....	30
Figura 2: Gráfico descriptivo y comparativo de la dimensión estructura del mensaje	31
Figura 3: Gráfico descriptivo y comparativo de la dimensión contenido del mensaje	32
Figura 4: Gráfico descriptivo y comparativo de la dimensión tipo de acción del mensaje.....	33
Figura 5: Gráfico descriptivo y comparativo de la dimensión referencia de autoridad	33

Resumen

La presente investigación titulada “Análisis de la Promoción Turísticas Sostenible persuasiva que realiza la Gestión Pública de Sitges e Ica en Facebook: un estudio comparativo en España y Perú - Lima, 2020” tuvo como objetivo general analizar y comparar la promoción turística sostenible persuasiva que realiza la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook 2016-2019

La investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto; esta investigación es básica con un nivel descriptivo comparativo, en donde se analizaron 362 promociones turísticas que realizó la municipalidad de Sitges entre los años 2016 – 2019, de los cuales se rescataron 38 promociones sostenibles, llegando finalmente a obtener 30 promociones turísticas sostenibles con mensajes persuasivos; en comparación con 178 promociones turísticas que realizó la municipalidad de Ica, teniendo tal solo 32 promociones sostenibles, de las cuales 11 contenían mensajes persuasivos entre los años 2016 - 2019. El instrumento que se utilizó para analizar la persuasividad de los mensajes de las promociones turísticas que realizan las gestiones municipales de cada destino en Facebook, fue referente de los investigadores Villarino y Font (2015).

Palabras claves: *Gestión pública, promoción turística sostenible, mensajes persuasivos, educación al visitante.*

Abstract

This investigation entitled “Persuasive analysis of the Sustainable Tourism Promotion by the Public Management of Sitges and Ica on Facebook: a comparative study in Spain and Peru - Lima, 2020” had as a general goal was to analyze and compare. Analyze the sustainable tourism promotion by the Public Management of Sitges and Ica on Facebook 2016-2019.

The investigation was developed under the mixed approach. This investigation is basic with a comparative detailed level, in which 362 touristic promotions carried out by the Municipality of Sitges were analyzed among the years 2016 - 2019, from which 38 sustainable promotions were rescued. Obtaining 30 sustainable tourism promotions with persuasive messages, compared to 178 touristic promotions were made by the Municipality of Ica, just having 32 sustainable promotions, from which 11 had persuasive messages among the years 2016 - 2019. The instrument used to analyze the persuasiveness of the messages of the touristic promotions that carry out the municipal management in each destination on FaceBook, regarding to the investigators Villarino and Font (2015).

Keywords: *Public management, sustainable tourism promotion, persuasive messages, education to the visitant.*

I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Análisis de la Promoción Turísticas Sostenible persuasiva que realiza la Gestión Pública de Sitges e Ica en Facebook: un estudio comparativo en España y Perú - Lima, 2020”, tiene como propósito analizar y comparar la persuasividad de los mensajes sostenibles en las publicaciones de Facebook que realiza la Gestión Pública de cada destino a evaluar, con el objetivo de aportar al desarrollo sostenible mediante la educación o sensibilización del visitante que ambos países plantean en sus planes estratégicos de turismo.

La actividad turística en la última década ha crecido notablemente a nivel nacional e internacional, es una de las más importantes industrias generadoras de divisas que deja esta actividad en diferentes países, así como también uno de los principales contribuyentes de desarrollo económico, ya que es una actividad de constante crecimiento.

En los últimos años gestión pública en cada destino está tratando de implementar en sus planes estratégicos de turismo la sostenibilidad para la conservación y desarrollo económico, social y medioambiental de los destinos, pero a la vez implementando la educación o sensibilización al turista que visita el lugar, con el objetivo de minimizar los impactos negativos que esta actividad genera al medio ambiente y a la sociedad. Para la realización de esta investigación se tuvo como referente principal el estudio realizado por la autora de la presente investigación y sus compañeras de estudio del Máster realizado en Barcelona, España el año pasado. Las investigadoras Moreno, Moro y Valenzuela, realizaron en el 2019 un estudio “Análisis de los Mensajes Persuasivos en las Publicaciones que Realiza Sitges en sus Principales ATL, con el Objetivo de Contribuir al Desarrollo Turístico Sostenible de Destino” el cual tuvo como objetivo aportar al desarrollo sostenible mediante la educación o sensibilización del visitante o residente. En tal sentido, se tomarán algunos de los resultados de esta investigación para realizar un análisis comparativo con una nueva investigación de la Gestión pública de la ciudad de Ica, Perú, utilizando el mismo modelo metodológico.

Para dar un contexto sobre los casos de estudio, Sitges es un pueblo costero del Mediterráneo, situado en la comarca del Garraf, provincia de Barcelona, en Cataluña

España, o sea un municipio de la provincia de Barcelona. Su economía está basada en el turismo y la cultura. Es un lugar con un micro-clima cálido, esto gracias a su posición geográfica, resguardado por montañas, lo cual hace que se disfrute de actividades al aire libre todo el año. Cuenta con playas consideradas las mejores de Europa, según el artículo publicado en el New York Times, Style Magazine titulado “Smitten with Sitges”. Además, es un destino que cuenta con festivales todo el año gracias a que es un bello pueblo, innumerables eventos (desde festivales internacionales como el del Cine Fantástico de Cataluña, hasta fiestas populares locales como sus vendimias).

Sitges es un destino altamente visitado en Barcelona, por lo que la gestión pública de Sitges ha implementado como uno de sus objetivos en su plan estratégico de turismo, incentivar la educación o sensibilización al turista y residente local para el desarrollo sostenible del destino (objetivo 15 y 28), mediante el Plan de Acción de la Certificación Biosphere Destination obtenida en el periodo 2016-2018 y renovada en el 2019.

Por otro lado, Ica es una ciudad de la provincia del mismo nombre, situada al centro sur de Perú, ciudad que destaca por su agricultura y agro exportación, pero a la vez por ser el sexto destino más visitado por el turista extranjero en el 2019 (Perfil del Turista Extranjero 2019, PromPeru). Es un destino en donde hay un desierto y muchas experiencias, que van desde deslizarse por las Islas Ballestas, volar sobre unas líneas y geoglifos, pasar una tarde frente a una laguna, realizar sandboarding en las dunas o picnic en medio de un lujoso desierto. Ciudad muy cerca a Lima (capital de Perú), conocida como la ciudad del eteno sol y cuna de bodegas y vitivinícolas. La gestión turística de Ica es trabajada por una división descentralizada del Ministerio de Turismo, DIRCETUR Ica, la cual se encarga de gestionar toda actividad turística a nivel provincial y local. Según el director Julio Valenzuela, el Plan estratégico Turístico de Ica ya ha sido presentado al viceministerio de turismo el año pasado, pero hasta la fecha no se ha aprobado por la autoridad responsable y no puede ser publicado, sin embargo manifestó de forma verbal que cumpliendo con las políticas ambientales que dispone el Plan Estratégico Nacional de turismo, ellos también han establecido acciones sostenibles en el plan local, ya que es parte del

desarrollo turístico de cualquier destino, en donde buscan trabajar en conjunto con el sector privado, con la población y con los visitantes.

La Gestión pública es la máxima autoridad dentro de un destino con los funcionarios que componen el Órgano Ejecutivo quienes gestionan las acciones del Gobierno Nacional. Los actores identificados anteriormente son responsables de la Gestión pública, cuyas funciones y atribuciones están respaldadas por las disposiciones legales desde la Constitución Política del Estado (máxima ley de un estado), la Ley Marco de Autonomías y Descentralización (normativa regional), Ley de Gobiernos Autónomos Municipales (normas locales) y otras disposiciones en materia nacional.

El desarrollo del turismo es también responsabilidad de la Gestión pública desde la perspectiva de este sector, en la medida que los actores vinculados con la actividad turística (asociaciones de turismo, operadoras de turismo y hoteleras, otras organizaciones).

Es por ello, que como profesional de la industria turística, se ve la problemática de la falta de educación que muchos turista tienen al momento de visitar un destino y el cual debería implementarse como parte de trabajo en los planes estratégicos de turismo que realiza la Gestión Pública, no solo se deberían enfocar en promocionar un destino y atraer más turistas, si no en atraer turistas con una educación y sensibilización medioambiental y social, para que ellos también sean parte del desarrollo turístico sostenible de un destino y no formen parte de los impactos negativos que causa esta actividad.

El presente trabajo de máster realizara un Análisis de la Promoción Turísticas Sostenible persuasiva que realiza la Gestión Pública de Sitges y Ica en sus principales redes sociales: un estudio comparativo en España y Perú - Lima, 2020, dando como resultado en qué medida estos destinos mediante su Gestión Pública, educan a sus visitantes por medio de su promoción turística en la red social Facebook con la finalidad de aportar al desarrollo sostenible de un destino.

Teniendo como objetivos generales y específicos:

- Objetivo general

Analizar la promoción turística sostenible persuasiva que realiza la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook 2016-2019

- Objetivos específicos
- Analizar las estructuras de los mensajes sostenibles publicados en el Facebook de Sitges e Ica 2016-2019.
- Analizar el contenido del mensaje en las publicaciones sostenibles de Facebook de Sitges e Ica 2016-2019.
- Analizar el tipo de acción del mensaje en las publicaciones sostenibles de Facebook de Sitges e Ica 2016-2019.
- Analizar los referentes de autoridad respaldan las publicaciones sostenibles en Facebook de Sitges e Ica 2016-2019.

Mientras que como hipótesis general y específicas se plantean:

- Hipótesis general

Existe diferencia entre la gestión pública de Sitges que realiza más promoción turística sostenible persuasiva en Facebook que la de Ica 2016-2019.

- Hipótesis específicas

H1: Existe diferencia en la estructura de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

H2: Existe diferencia en contenido de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

H3: Existe diferencia en el tipo de acción del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

H4: Existe diferencia en la referencia de autoridad del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para el caso de Ica se toma como referencia al Plan Estratégico Nacional de Turismo de Perú (PENTUR 2025) ya que aún la ciudad no tiene aprobado su plan estratégico local y están trabajando en base al nacional, el cual fue aprobado como instrumento de gestión que establece acciones y planes para seguir mejorando y fortaleciendo el turismo como inclusión social y competitivo a nivel mundial, publicó el diario El Peruano, mediante la Resolución Ministerial N° 231-2016-MINCETUR. Este plan presentado, se logró gracias al trabajo en conjunto y coordinado entre el sector público y privado, mediante procesos participativos y sesiones de trabajos que se realizaron desde octubre del 2015. La exministra Silva manifestó que, para el cumplimiento y ejecución de las nuevas líneas trabajadas en el PENTUR, es necesario tener un trabajo en conjunto con el gobierno nacional, regional, y local, además del apoyo de otras instituciones privadas (hoteles, restaurantes, agencias de viaje, cámaras regionales, entre otras).

En el caso de Sitges, la gestión pública está trabajando la educación al turista, mediante su Plan de Acción de la Certificación Biosphere Destination obtenida en el periodo 2016-2018 y renovada en el 2019. La industria turística en Sitges va en alza gracias a la promoción turística de sus diferentes atractivos y actividades, la cual viene siendo aportada por la misma municipalidad del destino (Gutiérrez, 2004; Binkhorst, 2007). Desde el 2016 ha sido reconocida como un destino sostenible al recibir la certificación Biosphere, gran parte gracias a sus estrategias de comunicación sostenible y a las acciones del gobierno local.

La apuesta ahora del municipio y su oficina de turismo es generar material de difusión para tener un turista más consciente del entorno que visita, haciendo al visitante participe de generar un impacto positivo.

De esta manera la promoción turística ha caminado hacia un turismo más experiencial, que ahora exige al visitante un comportamiento más participativo y responsable en el destino que visita. Por ejemplo, en el verano del 2019, el municipio de Sitges lanzo una campaña sobre los depósitos de basura en las zonas de mayor

concentración de turistas, en donde se les invita a reciclar y depositar correctamente los residuos (SitgesAnyTime, s.f).

El Perú cuenta con reconocimientos como un destino sostenible, ya que se vende muchas veces como un destino potencial de lujo en Sudamérica, porque cuenta con un gran número de servicios turísticos que ofrecen experiencias sostenibles en las regiones de Cusco, Ica, Loreto, Ica, Madre de Dios y Puno, preparadas para recibir y acoger a visitantes que son de un gran nivel adquisitivo económico que busca destinos turísticos excepcionales. A esto se le suma los trabajos que vienen realizando el estado, el sector privado y sociedades civiles para desarrollar proyectos orientados a promover la sostenibilidad de los destinos turísticos potenciales para la creación de atractivos. Iniciativas como “Menos plástico, más vida” el cual tiene como objetivo reducir el uso de productos plásticos (bolsas plásticas, por ejemplo) y otros productos que contaminan el medio ambiente.

Adicional a ello, esta misma noticia refleja que para los viajeros, ahora una de sus principales preocupaciones al momento de realizar un viaje es causar el menor impacto negativo al medio ambiente y la comunidad visitada.

Lo que refleja la importancia de crear o implementar promociones turísticas enfocadas a la educación del visitante, por lo que esta investigación tiene como objetivo analizar si realmente la gestión pública de los destinos establece mensajes persuasivos en sus publicaciones de Facebook que sensibilicen a sus visitantes.

En los últimos años, la actividad turística, se ha puesto las pilas para reducir el impacto ambiental, ya que es una de las actividades que genera el 8% de emisiones de gases de efecto invernadero, siendo el 12% emitidos por el desplazamiento en avión, pero el impacto crecerá al 40% hasta el 2025 si no se implementan políticas y hábitos que ayuden a disminuir estos impactos negativos para el medio ambiente provocados por la actividad turística. Existen estudios que demuestran que el cliente valora o elige establecimientos con certificaciones medioambientales. Incluso se estimula que el usuario penalice directamente a quien no tiene estas estrategias implantadas. Por lo que empresas privadas están apostando por implementar promociones turísticas más sostenibles en sus servicios, como la reducción de agua, plástico, energía, entre otras.

La promoción turística y/o comunicación es una herramienta importante para promocionar, influir y dar a conocer un destino (Font & Villarino, 2015). Por lo tanto, la comunicación persuasiva puede ser utilizada como una herramienta que permite influir en los comportamientos y acciones de los visitantes (Bettinghaus & Cody, 1994; Gossling & Buckley, 2014). Por persuasivos se podría entender a la comunicación humana que es diseñada para influir en otras personas modificando sus comportamientos y/o actitudes (O'Keefe, 2002: 2) a través de la transmisión de un mensaje (Bettinghaus y Cody, 1994). Por lo que ser un consumidor sostenible podría ser activado con una comunicación persuasiva estratégica (Griskevicius et al., 2010).

Todo ello es una muestra de que el turismo también trabaja por ser sostenible mediante el marketing o promoción turística, el cual busca garantizar su propia supervivencia.

Este estudio servirá por tanto como una primera referencia en Ica, al compararlo con Sitges, mediante una evaluación comparativa de sus estrategias de promoción turística y además de ser un aporte en la metodología de mensajes persuasivos poco estudiados en el sector de turismo a nivel internacional, y sobre todo en el turismo sostenible. Con este trabajo se pretende comparar dos destinos que promocionan sus destinos y cómo esta influye en el comportamiento de sus visitantes.

Se escogió Sitges como referente comparación internacional, porque este ya ha apostado con su certificación Biosphere, en ser reconocido como un destino sostenible a nivel internacional, el cual ha exigido un trabajo arduo de parte de su gestión pública con una estrategia de comunicación. El análisis de sus mensajes persuasivos en las publicaciones que realiza Sitges en su Facebook se tomará de la investigación de Moreno, Moro y Valenzuela 2019. Mientras que para el caso de Ica se realizara el mismo análisis de los Mensajes Persuasivos en las Publicaciones que realiza en su Facebook, para luego comparar los resultados y ver qué destino trabaja más en este tema y que se debería implementar.

Es importante revisar investigaciones que contribuirán al desarrollo del presente estudio. Las primeras investigaciones nacionales se relacionan con las gestiones

públicas referentes al turismo y las últimas a políticas ambientales y sostenibles de dicha actividad, pero en el ámbito internacional.

Carlos D. Leonardo Beltrán (2017). Realizó un estudio acerca de la gestión turística del municipio de Huánuco y su desarrollo turístico en el año 2016, por la Universidad De Huánuco. Esta investigación tuvo como objetivo demostrar de qué manera la gestión turística en un municipio influye en el desarrollo turístico, específicamente en el distrito de Huánuco, dejando en claro para el investigador que la principal actividad dinamizadora de la economía mundial es el turismo, por lo tanto, considera que es uno de los sectores más importantes. Teniendo un enfoque investigativo de la ciencia, investigación corresponde al nivel de investigación descriptivo correlacional, con diseño no experimentales transeccionales correlacionales. Demostrándose en su investigación que la gestión en esa municipalidad si influye considerablemente en el desarrollo turístico del distrito, a la vez, que el turismo sostenible también influye en el desarrollo turístico, ya que los servicios turísticos que se ofrece en el destino son regulares y si infraestructura es aceptable. Finalmente, demostrando que la gestión cooperativa entre el sector privado y público también es importante e influye positivamente al desarrollo turístico de un destino, en este caso Huánuco.

García R. César (2018). Evaluó la gestión municipal del distrito de Ancón y el desarrollo turístico en el año 2017 por la Universidad Cesar Vallejo. Este estudio tuvo el como objetivo determinar si existe alguna relación entre desarrollo turístico del distrito y el desarrollo de su gestión municipal. Tuvo una metodología cuantitativa, de tipo básica, natural descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal correlacional, con muestra no probabilística. Como conclusión, estableció que existe una relación entre ambas variables de estudio para el caso del distrito de Ancón, sin embargo, para los trabajadores de la entidad es una relación baja, sobre todo en las políticas públicas, adicional a ello, el autor propuso mejoras que generen más empleos, ingresos y mejora en el nivel de vida de sus pobladores.

González, M. V. (2010). Realizo la investigación sobre la incorporación de nuevas ideas en las políticas públicas, relacionadas a la sostenibilidad en la política turística, para la Revista de análisis turístico, (10). En donde analiza cómo el tema de la sostenibilidad se ha ido integrando y tomando mayor importancia en las políticas

turísticas del Gobierno, centrando su análisis en los problemas de la sostenibilidad y en los diseños de las políticas turísticas., sin embargo, también acota que, a pesar de ser un tema ya tratado desde hace más de dos décadas, aun su impacto en el desarrollo del turismo es muy bajo. La investigación detalla que debería haber acciones que complementen a las políticas, por medio de nuevos instrumentos institucionales, ya que esto podría asegurar la incorporación de programas que ayuden a cumplir los objetivos en todas las acciones que sean promovidas desde la administración pública y que pudieran afectar o impulsar la actividad turística.

Una de las principales investigaciones referentes sobre la utilización de campañas de marketing para la comunicación turística sostenible y su persuasión en los clientes es la de Villarino & Font (2015), los cuales realizaron una investigación que tuvo como objetivo comprender cómo las empresas de alojamiento comunican sus logros de sostenibilidad y como estas es percibida en los clientes. Para ello, primero exploraron la probable persuasión de los mensajes contra los diferentes criterios que rescataron de las literaturas, para desarrollar un marco de trabajo. Luego aplicaron ese marco para evaluar 1835 mensajes de sostenibilidad en 40 empresas ganadoras de premios de sostenibilidad e identificar múltiples deficiencias en la persuasión de estos mensajes. Obteniendo como resultados que los mensajes comunican hechos, no emociones. Además, muestran beneficios para la sociedad y no para el cliente. Los mensajes eran explícitos y no experimentales, por lo tanto, afectan positivamente la imagen cognitiva pero no afectiva del negocio. La falta de normalización de mensajes y el enfoque al cliente refuerza la imagen de la sostenibilidad como una preocupación, por lo que los autores recomiendan mejorar la comunicación persuasiva de los mensajes.

Como se había mencionado anteriormente, la presente investigación será un estudio comparativo con una investigación anterior de Moreno, Moro y Valenzuela, que realizaron en el 2019 un estudio “Análisis de los Mensajes Persuasivos en las Publicaciones que Realiza Sitges en sus Principales ATL, con el Objetivo de Contribuir al Desarrollo Turístico Sostenible de Destino” el cual tuvo como objetivo aportar al desarrollo sostenible mediante la educación o sensibilización del visitante o residente. La metodología implementada fue exploratoria, ya que es un tema poco

estudiado y en donde se analizó la información que existe sobre el destino mediante el modelo de Villarino y Font, (2015); realizando un análisis de contenido detallado y sistematizado de los mensajes de sostenibilidad en sus principales ATL mediante nueve dimensiones que corresponden a 4 variables estudiadas. Se analizaron cuatro redes sociales más utilizadas por el ayuntamiento de Sitges y su página web oficial de turismo, de los resultados obtenidos se encontraron 1173 publicaciones, 291 contenían mensajes sostenibles, y de esos el 51.5% reflejaban mensajes persuasivos.

Warren, Becken & Coghlan (2016) en su investigación midieron el impacto de la comunicación persuasiva en el comportamiento de uso de energía y agua de los huéspedes y la satisfacción de la estada. En donde realizaron intervenciones innovadoras basada en la comunicación interpersonal, la influencia secuencial y la retroalimentación ecológica. El consumo de electricidad, gas y agua de los huéspedes se analizó en cuatro cabañas totalmente independientes con medidores inteligentes, durante un período de 304 días. Los resultados mostraron que los huéspedes que recibieron la intervención usaron significativamente menos recursos, el 80% afirmó que intentaron ahorrar y su satisfacción general no se vio afectada negativamente.

También fue importante investigar literaturas sobre el promoción turística como estrategia de sensibilización turística para ello, Elly (2013) examinó las formas en que México está utilizando campañas de promoción para promover el desarrollo del turismo en sus sitios arqueológicos y culturales, a la vez, analizar las formas en las que el marketing estratégico podría emplearse para abordar los diversos problemas que enfrenta este mayor desarrollo, mediante el examen de las campañas de marketing recientes, así como las tendencias actuales en turismo sostenible. La metodología de esta investigación fue el análisis de tres tipos de materiales. Los resultados fueron que la promoción turística es una herramienta que ofrece una gran oportunidad para proporcionar información más localizada y promover el turismo sostenible. Es importante que se trabajen proyectos que fomenten la conservación y el desarrollo local mediante la publicidad reflexiva, la cual puede ayudar a promover

los valores y los comportamientos que sirven a todas las partes interesadas, creando expectativas realistas para los visitantes y resulten en viajes más satisfactorios.

Para entrar más en contexto con mi variable de estudio que es la “promoción turística” sostenible, se podría definir que es la difusión de un lugar como un destino para los turistas, siendo una actividad integrada por un conjunto de acciones que cumplen la función de favorecer los estímulos para el desplazamiento turístico y desarrollando el crecimiento de la economía. La promoción turística debe incluir una comunicación efectiva, siendo una fuente emisora del destino que se quiere promover, debe tener un mercado objetivo, un mensaje, un medio para hacer llegar el mensaje y un mecanismo que permita evaluar los resultados. Los organismos oficiales de turismo deben ser los responsables de la promoción a nivel nacional e internacional, para ello es importante que se cuente con políticas y planes promocionales bien definidos en sus planes estratégicos de turismo.

Planificación estratégica es una teoría que nace desde la práctica empresarial, sin dejar de mencionar que su origen se da en la experiencia aportada por la ciencia militar, (Fernández Güell, 2006).

Para Fernández Güell, (2006), la planificación estratégica, es un modo de gestionar un cambio en una empresa, con la finalidad de ser competitivos en el mercado, adaptándose al entorno, remodelando los productos y/o servicios y aumentando los beneficios. Tratándose de una evolución creativa que proporciona una relación de estrategias para que la empresa mejore su posicionamiento, teniendo muy en claro sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del entorno.

Un plan estratégico se puede implementar a cualquier sector, sea, territorio, turismo, etc., siempre con criterios de sostenibilidad y se debe dejar en claro que es un proceso y no solo un documento, o sea, las conclusiones de un plan estratégico quedan plasmadas en un documento que sirve de soporte y guía para la ejecución del mismo, pero lo importante del plan es el proceso a través del cual se alcanzan los objetivos y estos quedan en las conclusiones.

Según la Real Academia de la Lengua Española - RAE, define la planificación estratégica como una sucesión de acciones regulares que se llevan a cabo de una forma definida, y que dirigen al cumplimiento de metas establecidas para resolver

algún problema o para el desarrollo de alguna actividad; una operación continua o una serie de operaciones.

En la planificación de un destino turístico, la OMT considera imprescindible que antes de programar actuaciones, se cuente ya con un plan turístico que defina el modelo de desarrollo turístico, diversificado, diferenciado, competitivo y sostenible, que cubra las necesidades actuales de los turistas y de la sociedad, protegiendo y mejorando las perspectivas de futuro, y que proyecte una imagen de integración de la gestión de todos los recursos, de modo que queden cubiertas las necesidades económicas, sociales y estéticas, manteniendo al mismo tiempo, la identidad cultural, el paisaje, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas vivos. Objetivo previamente definido”. Sobre la educación al turista se entiende que se debe actuar sobre el comportamiento y la perspectiva de los turistas que arriban al destino, identificar cuáles son los tipos de acciones de consumo de los visitantes, si están interiorizados de las circunstancias del lugar, de sus tradiciones y cultura, de la convivencia entre los locales. Pero además entender su estilo de vida, porque la toma de conciencia de sostenibilidad requiere de ciertos hábitos de calidad de vida. La Educación Ambiental recibió un fuerte impulso a partir de las I Jornadas sobre Educación Ambiental en España, celebradas en Sitges en octubre de 1983. A partir de entonces, muchos educadores se han movilizado para impulsar proyectos e iniciativas para sensibilizar a la sociedad española sobre la necesidad de gestionar de una forma más respetuosa y sostenible el medio en el que se vive (Benayas del Álamo, Javier; Marcén, Carmelo; Alba Hidalgo, Albero David; Gutiérrez Bastida, José Manuel, 2017, p. 7). Se puede decir que los mensajes persuasivos según Perloff (1993), la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por este último (Mayordomo, S.; Zlobina, A.; Igartua, J.J.; Páez, D; 2005)”. En base a la información recolectada para realizar este análisis comparativo, nos planteamos el problema de realizar un análisis comparativo sobre las estrategias de promoción turística sostenibles que realiza la gestión pública de Sitges e Ica,

mediante los mensajes persuasivos que realiza en sus publicaciones de Facebook entre el año 2016 al 2019.

III. METODOLOGÍA

Esta sección presentará brevemente las consideraciones metodológicas en las que se basa el diseño de la investigación y los métodos que se emplearon.

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Se realizó una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), ya que se combinarán los dos enfoques para la presente investigación, siendo un apoyo más para obtener información más precisa. Primero se realizara una recolección de datos, seleccionando todas las promociones turísticas que realiza cada municipio en su Facebook, para luego hacer análisis e interpretación de estas, mediante los filtros seleccionados por el investigador, hasta llegar a obtener todas las promociones turísticas sostenibles persuasivas, y luego por el planteamiento de las preguntas iniciales y de las cuales nacen hipótesis, se someterán a pruebas estadísticas, haciendo uso de las pruebas estadísticas para lograr los objetivos de investigación requeridos, sin olvidar que mide la variable en un contexto determinado, analiza mediciones y establece conclusiones (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Seguido de un análisis descriptivo comparativo ya que se realizará una comparación entre los primeros resultados que se obtengan del municipio de Sitges e Ica. El método comparativo de investigación es un procedimiento sistemático de contrastación de uno o más fenómenos, a través del cual se buscan establecer similitudes y diferencias entre ellos. El resultado debe ser conseguir datos que orienten a la definición de un problema o al mejoramiento de los conocimientos sobre el mismo (Hernández et al., 2014).

Este estudio se propone obtener la información pertinente y necesaria que permita responder al planteamiento del problema, sin manipular a la variable promoción turística sostenible persuasiva, por lo que el diseño elegido fue el no experimental, de corte transversal, la cual es aquella investigación que se realiza sin alterar las variables, no se les manipula, solo se las estudia en su estado natural. Además, los estudios transaccionales o transversales son aquellos cuya medición se da en un tiempo único. (Hernández y Mendoza, 2018).

Luego de tener los resultados sobre cada destino, se pasará a realizar un análisis comparativo entre ambos. Con la finalidad de saber qué gestión pública municipal implementa más mensajes persuasivos en sus publicaciones de Facebook como estrategia de promoción turística sostenible.

3.2. Operacionalización de la Variable:

Variable: Promoción Turística sostenible Persuasiva

Desde el enfoque conceptual, la promoción turística sostenible persuasiva como toda aquella comunicación que puede influir en el comportamiento, creencias o valores de un turista, a través de la transmisión de un mensaje. Una promoción con un mensaje deseable puede obligar a los clientes a actuar o cambiar su comportamiento, a esto se le puede decir que es persuasivo. (O'Keefe, 2002, Ottman et al., 2006).

Basado en los modelos de persuasión por Meyers-Levy y Malaviya (1999) y Villarino y Font (2015) sugieren que una promoción turística sostenible sea persuasiva si se descompone en cuatro dimensiones: tipo de acción, estructura, contenido y autoridad, que a su vez están formados por nueve indicadores (ver tabla 2).

La variable es de de tipo categórica, de naturaleza cuantitativa, con una escala ordinal, dicotómica, cuyas alternativas de respuesta fueron: Persuasivo (1), No persuasivo (0), siendo los valores finales: Persuasivo o No persuasivo.

3.3. Escenario de estudio:

Se realizó un análisis de contenido de la sostenibilidad en los mensajes publicados en Facebook de los dos municipios a estudiar, el análisis de contenido es definido como un examen detallado y sistemático del contenido de un cuerpo particular con el fin de identificar patrones, temas o sesgos "(Millar y Sammons, 2006:5), en tal sentido, el análisis de contenido fue elegido ya que es a la vez el método más utilizado para analizar la sostenibilidad, reclamos y contenido del sitio web (José y Lee, 2007; Law et al., 2010), y se ha utilizado para estudiar la persuasión de mensajes (Kaphingst et al., 2004). Es importante dejar claro que este estudio analiza textos que han sido publicados en la red social de Facebook, mas no analiza la red

social como tal. No existen muchos estudios sobre el análisis de contenido de sostenibilidad con la finalidad de educar al visitante y menos en Perú, es de ahí donde también nace el interés por realizar este estudio.

3.4. Participación:

Los mensajes analizados corresponden a las publicaciones realizadas por la municipalidad de Sitges e Ica a través de la red social más usada por ambos; Facebook. Se seleccionaron todos los mensajes publicados a partir del 31 de mayo 2016 hasta el 31 de noviembre del 2019.

Se decidió explorar esta plataforma ya que es un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y además permite una interacción entre el destino y el objetivo de satisfacer las expectativas del visitante, por lo que las redes sociales online representan un recurso al que cada vez más acuden las empresas con el fin de alcanzar sus objetivos: publicitarios, de atención al cliente, imagen de marca, interés y atención por parte del consumidor, entre otros (Castelló, 2010).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para el desarrollo del presente trabajo se procedió a la recolección de los mensajes publicados por cada municipio en su red social Facebook, se empleó la metodología de Villarino y Font (2015) para el análisis y clasificación de las cualidades de los mensajes sostenibles en torno a si son persuasivos o no y con el propósito de identificar patrones, temas o prejuicios. El criterio para seleccionar los mensajes que expresan los valores asociados a la ética de sostenibilidad fue a partir de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y las Directrices de la Cumbre del Clima de París (COP21), en tal sentido, se consideró que un mensaje podría ser sostenible si al menos se refería indirectamente a alguno de ellos (Ver Tabla 1). Este criterio fue sugerido por las investigadoras Moreno, Moro, Valenzuela 2019.

Tabla 1*Ejemplo Análisis de Mensajes Sostenibles Según los ODS*

ODS										Mensaje	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
										1 1 1 1 1 1 1 1 0 1 2 3 4 5 6 7	
	1						1			1	Disfrutamos de una edición especial del mercado de la tierra. ¡El próximo fin de semana llega uno de los platos fuertes de la programación con la segunda edición de Winter Market Sitges!
										1 1	Una acción de reciclaje o de respeto hacia el medio ambiente. Entre todos, por un Sitges más limpio.

Elaboración y Fuente: Moreno, Moro y Valenzuela (2019).

Dentro de cada mensaje sostenible se evaluaron cuatro dimensiones: tipo de acción, estructura, contenido y autoridad, que a su vez están formados por nueve dimensiones (Ver Tabla 2).

Se asignó un puntaje de cero a uno para reducir la subjetividad que acarrea el uso de escalas como la de Likert, escala comúnmente empleada en análisis de sitios web (Morrison et al., 2005) que establece un conjunto de ítems que miden la reacción del sujeto o la investigación en múltiples categorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). A las dimensiones identificadas como persuasivas se les asignó un valor de uno y a las que no un puntaje de cero.

Tabla 2

Análisis de Mensajes Sostenibles Persuasivos - No Persuasivos

Variable	Dimensiones	Indicadores	
		1 – Persuasivo	0 - No persuasivo
Estructura del Mensaje		Denotativa El mensaje introduce palabras determinadas Ej: Sitges es un destino que cuida el medio ambiente	Connotativa El mensaje tiene palabras que el visitante puede mal interpretar Ej: Sitges es amigable
		Explícito El mensaje es claro (para los visitantes que no conocen términos de sostenibilidad) Ej: La comida es local	Implícito El visitante concluye el mensaje por su cuenta (es, eficaz si el visitante está familiarizado con el concepto) Ej: La comida es de KmO
		Activo El mensaje dice cómo hacer algo, simple y claro. Ej: Recicla tu botella de plástico	Pasivo El mensaje dice que hacer pero no te dice cómo. Ej: Reciclar es bueno para el entorno
		Promoción Turística Sostenible Persuasiva	Contenido del Mensaje
Norma Social Menciona estándares descriptivos más usados por los demás Ej: La mayoría de nuestros visitantes reciclan las botellas	No hay normas sociales Ej: No tirar la basura fuera de los contenedores		
Nivel de experiencia El mensaje sugiere una experiencia con hechos reales Ej: Reduje mi huella plantar 1 árbol	Sin Experiencia El mensaje no es experimental Ej: Planta un árbol		
Tipo de acción del Mensaje	Especificidad Social Palabras utilizadas para evidenciar	Mensaje Genérico No demuestra prácticas de	

	la práctica de sostenibilidad Ej: Nosotros promovemos el emprendimiento local, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo económico	sostenibilidad Ej: Nosotros trabajamos para crecer
	Beneficio para el turista Si el mensaje tiene un beneficio para el turista Ej: Brindamos artesanía local porque es más agradable para el turista	Beneficio para el destino El mensaje demuestra un beneficio solo para destino local Ej: Brindamos artesanía local porque nos da más ingresos
Autoridad	Autoridad Credenciales, premios, etiquetas ecológicas y alianzas sostenibles Ej: Certificación Biosphere, Green Destinations, Green Tourism, etc.	No hay Autoridad No demuestra reputación de credibilidad

Fuente: Villarino y Font (2015)

Elaboración: Moreno, Moro y Valenzuela (2019).

Para recolectar los datos se utilizó un instrumento de medición elaborado y aplicado ya por otros autores y en otros contextos, además de ser revalidado por tres expertos para la presente investigación, con la finalidad de ser revisado y corregido, constatándose la redacción de los ítems, garantizando así su validación. En tal sentido, se seleccionaron tres expertos que emitieron sus opiniones con respecto a las dimensiones evaluadas en el instrumento que ayuden con los objetivos. Instrumento que fue congruente con el planteamiento del problema e hipótesis para tener validez. (Hernández et al., 2014).

Tabla 3

Validez de Contenido por Juicio de Expertos del Instrumento

N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Claudio Milano	Aplicable
2	Magister	Daniel Cárdenas Canales	Aplicable
3	Doctor	Johnny Félix Farfán Pimentel	Aplicable

Nota: Validez de contenido obtenida a partir de la opinión de expertos. Elaboración propia.

Luego de la recolección de datos con enfoque cualitativo, se paso al enfoque cuantitativos,, se procedió a la tabulación de todos los resultados de las promociones turísticas sostenibles persuasivas en cada municipio, utilizando dos programas que desarrollaron los resultados obtenidos y los cuales permitieron agrupar y presentar los resultados en tablas y gráficos.

3.6. Procedimiento:

La recolección de la información se efectuó utilizando un instrumento de evaluación para cada publicación en Facebook realizada por la gestión municipal de cada destino, los cuales fueron seleccionados teniéndose en cuenta los 17 objetivos de desarrollo sostenibles emitidos por las Naciones Unidas, con ese primer filtro se pasó a realizar el análisis de persuasividad según el cuestionario de esta investigación, considerándose los aspectos éticos. Con la data obtenida se elaboró una base de datos, utilizando el programa estadístico SPSS Versión 25.0. A efectos de visualizar el procesamiento de la información, los resultados se organizaron en tablas y gráficos.

Para la presente investigación se llevó a cabo un análisis comparativo, para la variable y cada uno de los municipios de estudio. Mostrando los resultados que se obtuvieron en cada una de los objetivos que se realizaron. Luego, se procedió a hacer la evaluación de normalidad de Kolmogorov – Smirnov, ya que se cuenta con una muestra mayor a 50, el cual permite saber el tipo de distribución de la muestra, paramétrica o no paramétrica. En tal sentido, los resultados obtenidos en esta evaluación arrojaron una distribución no paramétrica, en donde los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) aconsejan emplear el coeficiente de comparación U de Mann Whitney.

Finalmente se empleó el análisis de comparación U de Mann Whitney, con el objetivo de confirma las diferencias existentes de las variables, sus dimensiones y los municipios, logrando comprobar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

3.7. Método de análisis de datos:

Para la presente investigación el análisis de todos los datos recolectados, primero se realizaron mediante el enfoque cualitativo, ya que se interpretaron los fenómenos en base a la literatura existente, obteniendo que promociones turísticas sostenibles eran persuasivas. Luego en la segunda parte del análisis de los datos se empleó el enfoque cuantitativos, utilizando en programa SPSS, el cual es un programa estadístico que ayuda a digitar los datos obtenidos para luego ser evaluados mediante técnicas estadísticas representadas en gráficas y tablas, en específico se utilizó versión libre 25 (Gil, 2015, p.16).

Se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de la investigación, a través de la distribución de frecuencias de los porcentajes, y se presentaron en forma de tablas. Además, los análisis de los resultados se realizaron a través de la relación porcentual presentados en tablas para luego ser comparados entre cada municipio y contrastados con las bases teorías existentes y antecedentes.

3.8. Aspectos éticos:

Para la realización del presente trabajo de investigación se ha contado con el conocimiento y la autorización de los autores de la investigación anterior de Sitges, comprometiéndose a que los resultados obtenidos se utilizarán únicamente para fines investigativos, respetando de esta manera el principio de autenticidad, quedando garantizada la veracidad de la información recolectada mediante el respeto de los datos consignados en el instrumento, sin alterarlos y respetando la propiedad intelectual de los autores citados en el estudio realizado.

3.9. Limitaciones:

Para esta investigación una de las principales limitaciones que se tuvo para el planteamiento de esta investigación, fueron los pocos antecedentes para poder referenciar y analizar aspectos referentes a la educación del turista en temas de sostenibilidad, mediante estrategias de promoción turística que desarrolla la gestión pública de un destino, sin embargo, se planteó una investigación exploratoria porque se parte a raíz de una información general respecto a un problema poco conocido,

incluyendo posibles variables a estudiar en un futuro, además por la naturaleza exploratoria del trabajo, se desarrolla un análisis simple para proporcionar una primera comprensión. De igual forma, hubo poca información para el análisis de estudio sobre Ica, en donde se encontró solo una red social y además muy poca promoción dentro de ella, sin dejar de mencionar que es un destino que aún no cuenta con un plan estratégico de turismo aprobado y publicado. A la vez, el acceso a información sobre planes o acciones que las municipalidades tienen fue limitado, se quiso obtener mejor información sobre qué estrategias de comunicación hacia el turista realizaban con respecto a la sostenibilidad, cuáles fueron sus objetivos, desde cuando lo realizan, qué medios de promoción turística utilizan más, etc; sin embargo, no se obtuvo una respuesta clara. Adicionalmente, el sesgo también puede ser parte de esta investigación, ya que por ser un tema de persuasividad, existen diferentes puntos de vista o pensamientos que se intentó manejar bajo el consenso de los tres autores y por la revisión detallada de literatura sobre cada variable a analizar, minimizando en lo posible algún tipo de sesgo. Por otro lado, la coyuntura que se vive en la actualidad sobre la pandemia que azota a todo el mundo, hizo que el trabajo sea un poco más difícil, ya que las entidades públicas no estaban trabajando en su normalidad y no brindaron información necesaria para analizar este estudio, siendo un tema poco investigado, se requería de más tiempo para recolectar información e implementar análisis más profundos de ser el caso.

Finalmente, todo resultado que se obtenga de esta investigación no se podrá generalizar, ya que solo son resultados que fueron analizados en un tiempo (31 de mayo del 2016 al 31 de noviembre 2019), contexto (gestión pública de las municipalidades de Sitges e Ica), tipo de herramienta de comunicación (Facebook) y bajo un modelo de metodología para el análisis específico (Villarino y Font, 2015).

Es importante mencionar que este análisis se basa en el estudio de contenidos y de ahí se deriva la medición de la persuasión de manera indirecta, y solo podemos inferir la probabilidad de persuasión basada en la literatura de referencia.

IV. RESULTADOS

Como se mencionó anteriormente, se realizó una revisión de todas las promociones turísticas realizadas en el Facebook de ambos municipios de forma cualitativa, recolectando la siguiente información:

Tabla 4

Numero de Publicaciones no Sostenibles y Sostenibles en el Facebook de los Municipios de Sitges e Ica

Municipio	Año	ATL	Publicidad No Sostenible		Publicidad Sostenible		Total
			Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Sitges	2016		20	6%	1	3%	21
	2017		13	4%	0	0%	13
	2018	Facebook	44	14%	28	74%	72
	2019		221	75%	9	24%	241
	Total		309	85%	38	11%	347
Ica	2016		28	19%	3	9%	31
	2017		43	29%	8	25%	51
	2018	Facebook	39	27%	12	38%	51
	2019		36	25%	9	28%	45
	Total		146	82%	32	18%	178

Nota: elaboración propia.

Demostrándose que en total se analizaron 347 promociones turísticas publicadas en el Facebook de Sitges, de las cuales 309 eran sostenibles y tan solo 38 eran no sostenibles, siendo estas últimas el número de publicaciones que serán evaluadas para lograr los objetivos de la presente investigación.

Mientras que en el Facebook de Ica se evaluaron un total de 178 promociones turísticas (reflejando menor trabajo de promoción turística en la red social), de las cuales 146 era no sostenibles y 32 sostenibles, por lo tanto, en el caso de Ica solo se

evaluaran 32 publicaciones sostenibles y se medirá su grado de persuasividad, para luego ser comparados con los resultados de Sitges.

Sin embargo, cabe rescatar, que, desde estos resultados, ya existe una diferencia entre qué municipio trabajo más publicaciones en sus redes sociales y quien publicó más publicaciones sostenibles, demostrando más efectividad sobre la sostenibilidad el municipio de Sitges.

4.1 Niveles de la variable y dimensiones:

Tabla 5

Cuadro de Variables y Dimensiones por Caso de Estudio: Sitges e Ica.

Variable/dimensión	Promoción turística Sostenible Persuasiva Sitges		Promoción turística Sostenible Persuasiva Ica	
	No Persuasivo	Persuasivo	No Persuasivo	Persuasivo
Promoción turística	Menos de 5	6 - 9	Menos de 5	6 – 9
Estructura del mensaje	Menos de 2	3	Menos de 2	3
Contenido del mensaje	Menos de 1	2	Menos de 1	2
Tipo de acción del mensaje	Menos de 1	2	Menos de 1	2
Autoridad	Menos de 2	2	Menos de 0	1

Nota: elaboración propia.

4.2 Análisis Descriptivo:

Mientras que por el enfoque cuantitativo, se encontraron los siguientes resultados; Promoción turística sostenible persuasiva en Facebook del municipio de Sitges.

Tabla 6

Distribución De Frecuencia De La Promoción Turística Sostenible Persuasiva En Sitges

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	8	21,1
Persuasivo	30	78,9
Total	38	100,0

Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las promociones turísticas sostenibles que se encontraron en Facebook del municipio de Sitges, el 78.9% (30) son persuasivas para el visitante, mientras que el 21.1% (8) son promociones turísticas sostenibles que no influyen en el comportamiento del visitante (no persuasivas).

Tabla 7

Distribución de Frecuencia de la Estructura de los Mensajes en las Promociones Turísticas Sostenibles Persuasivas que Pubblica Sitges en Facebook

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	5	13,2
Persuasivo	33	86,8
Total	38	100,0

Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las promociones turísticas sostenibles analizadas, el 13.2% muestran no tener una estructura del mensaje, lo que significa que no son persuasivos, mientras que el 86.8% de las promociones cuenta con mensajes más claros y entendibles para los visitantes (persuasivo).

Tabla 8

Distribución de Frecuencia del Contenido de los Mensajes en las Promociones Turísticas Sostenibles Persuasivas que Publica Sitges en Facebook

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	17	44,7
Persuasivo	21	55,3
Total	38	100,0

Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las promociones turísticas sostenibles analizadas, el 44.7% muestran no tener un buen contenido del mensaje, lo que significa que no son persuasivos, mientras que el 55.3% de las promociones cuenta con mensajes más atractivos y que muestran acciones más experimentales que son realizadas por las demás personas (persuasivo).

Tabla 9

Distribución de Frecuencia del Tipo de Acción Del Mensaje en las Promociones Turísticas Sostenibles que Publica Sitges en Facebook

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	26	68,4
Persuasivo	12	31,6
Total	38	100,0

Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las promociones turísticas sostenibles analizadas, el 68.4% muestra no tener un buen tipo de acción del mensaje, lo que significa que no son persuasivos, mientras que el 31.6% de las promociones cuenta con mensajes que demuestran prácticas sostenibles por la gestión pública y dan beneficios al visitante o turista (persuasivo).

Tabla 10

Distribución de Frecuencia de la Autoridad en las Promociones Turísticas Sostenibles que Publica Sitges qn Facebook

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	34	89,5
Persuasivo	4	10,5
Total	38	100,0

Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las promociones turísticas sostenibles analizadas, en su gran mayoría (88.7%) muestran no tener una referencia de autoridad, lo que significa que no son persuasivos, mientras que tan solo el 10.5% de las promociones cuenta con mensajes que demuestran algunas referencias de certificados o premios sobre sostenibilidad, resaltando más la Certificación Biosphere Destination (persuasivo).

Tabla 11

Distribución de Frecuencia de la Promoción Turística Sostenible Persuasiva en Ica

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	21	65,6
Persuasivo	11	34,4
Total	32	100,0

Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las publicaciones sostenibles que se encontraron en el Facebook del municipio de Sitges, el 34.4% (11) son persuasivas para el visitante, mientras que el 65.6% (21) son publicaciones que no influyen en el comportamiento del visitante (no persuasivas).

Tabla 12

Distribución de Frecuencia de la Estructura de los Mensajes en las Promociones Turísticas Sostenibles Persuasivas que Pública Ica en Facebook

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	8	25,0
Persuasivo	24	75,0
Total	32	100,0

Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las publicaciones sostenibles analizadas, 25% muestran no tener una estructura del mensaje, lo que significa que no son persuasivos, mientras que el 75% de las publicaciones cuenta con mensajes más claros y entendibles para los visitantes (persuasivo). Siendo la dimensión con más persuasividad.

Tabla 13

Distribución de Frecuencia del Contenido de los Mensajes en las Promociones Turísticas Sostenibles Persuasivas que Publica Sitges en Facebook

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	22	68,8
Persuasivo	10	31,3
Total	32	100,0

Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las publicaciones sostenibles analizadas, el 68.8% muestran no tener un buen contenido del mensaje, lo que significa que no son persuasivos, mientras que tan solo el 31.3% de las publicaciones cuenta con mensajes más atractivos y que muestran acciones más experimentales que son realizadas por las demás personas (persuasivo).

Tabla 14

Distribución de Frecuencia del Tipo de Acción del Mensaje en las Promociones Turísticas Sostenibles que Publica Sitges en Facebook

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	29	90,7
Persuasivo	3	9,4
Total	32	100,0

Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las publicaciones sostenibles analizadas, el 90.7% muestran no tener un buen tipo de acción del mensaje, lo que significa que no son persuasivos, mientras que el 9.4% de las publicaciones cuenta con mensajes que demuestran practicas sostenibles por la gestión pública y dan beneficios al visitante o turista (persuasivo).

Tabla 15

Distribución de Frecuencia de la Autoridad en las Promociones Turísticas Sostenibles que Publica Sitges en Facebook

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
No persuasivo	32	100,0
Persuasivo	0	0,0
Total	32	100,0

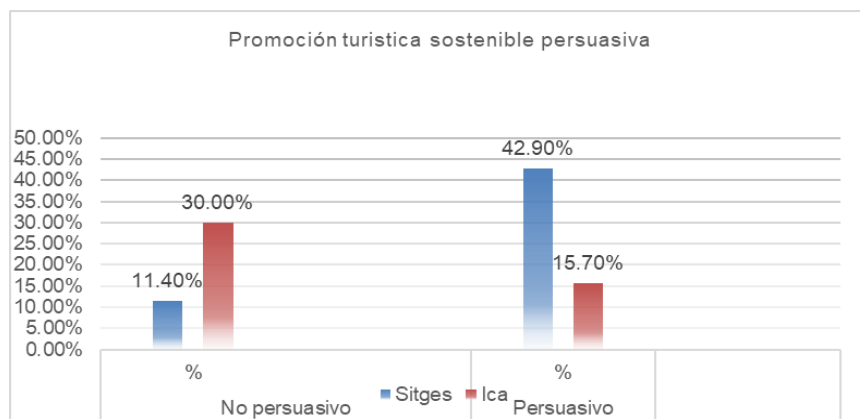
Nota: Elaboración propia.

Del 100% de las publicaciones sostenibles analizadas, el total no muestran tener una referencia de autoridad, lo que significa que no son persuasivos, ya que ninguna de sus publicaciones muestra algún premio o certificación de prácticas sostenibles en su gestión municipal.

4.3 Análisis Descriptivo comparativo para la variable y dimensiones:

Figura 1

Gráfico Descriptivo y Comparativo de la Variable Promoción Turística Sostenible Persuasiva

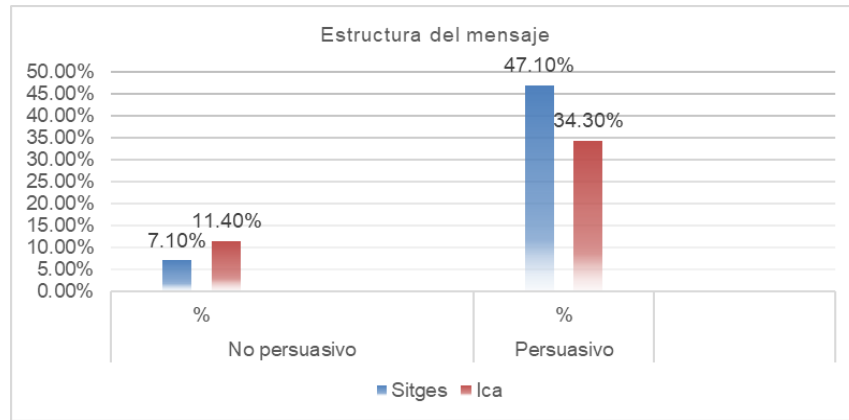


Nota: Elaboración propia.

En el gráfico comparativo sobre la Promoción Turística Sostenible que realiza el municipio de Sitges e Ica, arroja que presentan mensajes persuasivos en un 42.9% y 15.7% respectivamente, mientras que el 11.4% y 30% respectivamente no presentan mensajes que influyan de manera positiva en el comportamiento de los turistas. En tal sentido, se puede concluir que existen diferencias en la promoción turística sostenible persuasiva entre ambos municipios estudiados. Ya que, por ejemplo, el municipio de Sitges tiene más promociones turísticas persuasivas y menos no persuasivas, mientras que el municipio de Ica tiene menos promociones turísticas sostenibles persuasivas y más no persuasivas.

Figura 2

Gráfico Descriptivo y Comparativo de la Dimensión Estructura del Mensaje

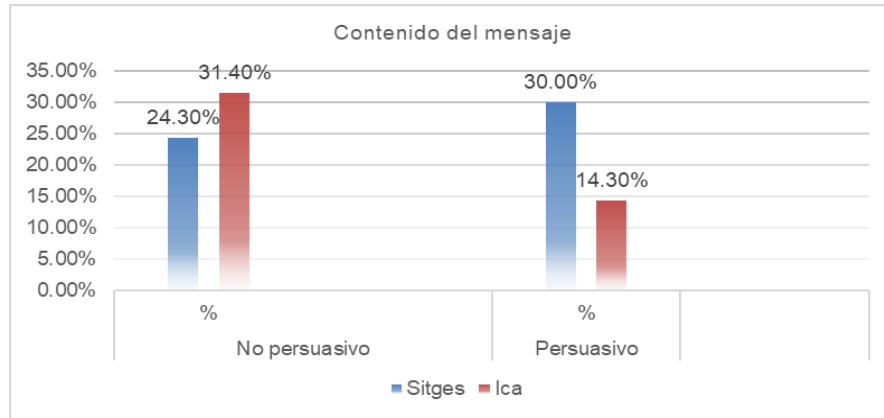


Nota: Elaboración propia.

En el gráfico comparativo respecto a la primera dimensión de estudio sobre la estructura de los mensajes, se puede observar que dicha dimensión para los municipios de Sitges e Ica, perciben el 47.1% y 34.3% respectivamente, de promociones turísticas sostenibles que contienen mensajes persuasivos, publicando promociones turísticas claras y entendibles para los visitantes. Mientras que en el 7.1% de promociones turísticas sostenibles del municipio de Sitges y el 11.4% de las promociones turísticas sostenibles del municipio de Ica, no existen mensajes persuasivos. En tal sentido, se puede concluir que no existe diferencia en la estructura de los mensajes que emplean en sus promociones turísticas sostenibles cada municipio. Ya que ambos municipios tienen una estructura de mensaje más persuasivos y menos no persuasivos.

Figura 3

Gráfico Descriptivo y Comparativo de la Dimensión Contenido del Mensaje

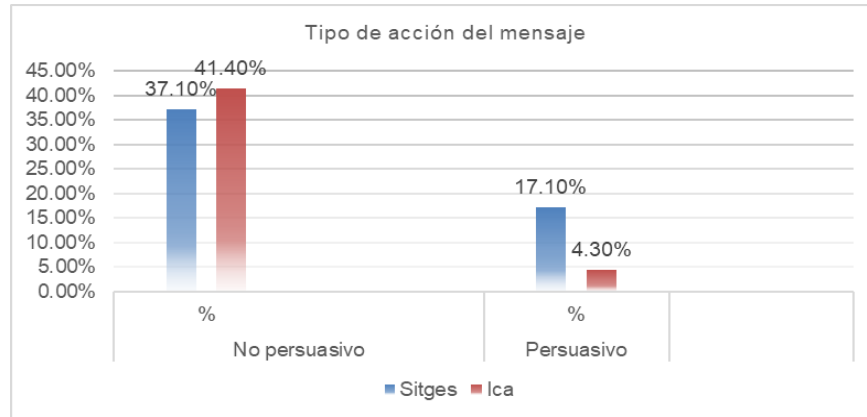


Nota: Elaboración propia.

Para este gráfico comparativo, se puede percibir que el contenido del mensaje empleado en las promociones turísticas sostenibles en los municipios de Sitges e Ica, son de 30% y 14.3% respectivamente. Sin embargo, el municipio de Sitges con un 24.3% demuestra que sus promociones turísticas sostenibles no son persuasivas e Ica con un 31.4%. Donde se puede concluir, que existe una diferencia en los contenidos de mensajes que aportan a la persuasividad de las promociones turísticas sostenibles que publica el municipio de Sitges e Ica en Facebook. Ya que Sitges refleja un contenido del mensaje más persuasivos que no persuasivos, mientras que Ica refleja menos mensajes persuasivos y mas no persuasivos.

Figura 4

Gráfico Descriptivo y Comparativo de la Dimensión Tipo De Acción del Mensaje

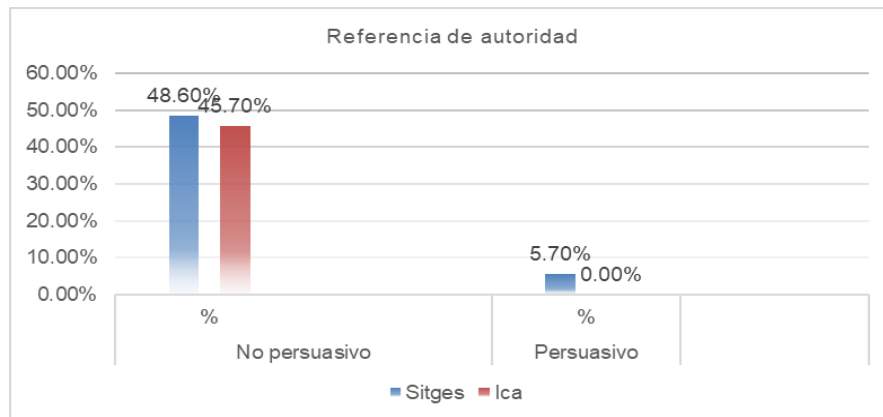


Nota: Elaboración propia.

En el gráfico comparativo sobre el tipo de acción del mensaje, se puede reflejar que los municipios de Sitges e Ica cuentan con una persuasividad del 17.1% y 4.3% respectivamente en sus promociones turísticas sostenibles publicadas en Facebook, mientras que un 37.1% y 41.4% respectivamente no lo son, ya que muchas de sus promociones no están dirigidas a los turistas y no demuestran prácticas sostenibles. Por ende, se puede concluir que no existe diferencia entre ambos municipios, ya que, tanto para Sitges como para Ica, cuentan con un tipo de acción del mensaje menos persuasivo y más no persuasivo en sus promociones turísticas sostenibles.

Figura 5

Gráfico Descriptivo y Comparativo de la Dimensión Referencia de Autoridad



Nota: Elaboración propia.

Finalmente, en el gráfico comparativo sobre la referencia de autoridad en las promociones turísticas sostenibles de los municipios de Sitges e Ica, se percibe su persuasividad en un 5.7% y 0% respectivamente, reflejando que no demuestran alguna certificación o premio sobre logros sostenibles al medio ambiente. Mientras que con 48.6% y 45.7% respectivamente muestran que sus promociones turísticas sostenibles son no persuasivas respecto a la referencia de autoridad. Por lo que se puede concluir que no existe diferencia entre ambos municipios, ya que como se observa en la gráfica, tanto Sitges como Ica tienen menor persuasividad y mayor no persuasividad en las referencias de autoridad.

4.4 Análisis Inferencial:

Prueba de Normalidad

H0: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal

H1: Los datos de la muestra No provienen de una distribución normal

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 16

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Promoción Turística Sostenible Persuasiva (Agrupada)	,384	70	,000
Estructura del Mensaje (Agrupada)	,497	70	,000
Contenido del mensaje (Agrupada)	,484	70	,000
Tipo de acción del mensaje (Agrupada)	,369	70	,000
Referencia de Autoridad (Agrupada)	,539	70	,000

Nota: Elaboración Propia

Dado que mi muestra es mayor que 50, para la prueba de normalidad, se utilizó la Kolmogorov-Smirnov, donde se observa que el nivel de significancia es 0.000 siendo menor a 0.05, por lo que se acepta la H1. En tal sentido, los datos de la muestra no provienen de una distribución normal, utilizando una estadística no paramétrica, por ende, se utilizará la técnica U-Mann Whitney para la muestra independiente.

4.5 Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe diferencia entre la gestión pública de Sitges que realiza más promoción turística sostenible persuasiva en Facebook que la de Ica 2016-2019.

H1: Existe diferencia entre la gestión pública de Sitges que realiza más promoción turística sostenible persuasiva en Facebook que la de Ica 2016-2019.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 17

Resumen de la Prueba de Hipótesis para la Variable Promoción Turística Sostenible Persuasiva

Estadísticos de prueba ^a	
Promoción Turística Sostenible Persuasiva (Agrupada)	
U de Mann-Whitney	337,000
W de Wilcoxon	865,000
Z	-3,744
Sig. asin. (bilateral)	,000

a. Variable de agrupación: Municipio

Dado que el valor de sig = 0.000 < 0.05, por lo tanto, existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y no aceptar la hipótesis nula, es decir, existe diferencia entre la gestión pública de Sitges, ya que realiza más promoción turística sostenible persuasiva en Facebook que la de Ica entre los años 2016-2019.

4.6 Prueba de Hipótesis específicas

Específica 1:

H0: No existe diferencia en la estructura de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

H1: Existe diferencia en la estructura de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 18

Resumen de la Prueba de Hipótesis para la Estructura del Mensaje en las Promociones Turísticas Sostenibles Persuasivas en los Municipios de Sitges e Ica

Estadísticos de prueba ^a	
Estructura del Mensaje (Agrupada)	
U de Mann-Whitney	764,000
W de Wilcoxon	1292,000
Z	-1,125
Sig. asin. (bilateral)	,260

a. Variable de agrupación: Municipio

Visto que el valor de sig = 0.260 > 0.05, se puede decir que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula y no aceptar la hipótesis alterna, es decir, no existe diferencia en la estructura de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

Específica 2:

H0: No existe diferencia en el contenido de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

H1: Existe diferencia en contenido de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 19

Resumen de la Prueba de Hipótesis para el Contenido del Mensaje en las Promociones Turísticas Sostenibles Persuasivas en los Municipios de Sitges e Ica

Estadísticos de prueba ^a	
	Contenido del mensaje (Agrupada)
U de Mann-Whitney	462,000
W de Wilcoxon	990,000
Z	-2,000
Sig. asin. (bilateral)	,045

a. Variable de agrupación: Municipio

Siendo el valor de sig = 0.045 < 0.05, se puede decir que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y no aceptar la hipótesis nula, es decir, existe diferencia en contenido de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

Específica 3:

H0: No existe diferencia en el tipo de acción del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

H1: Existe diferencia en el tipo de acción del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 20

Resumen de la Prueba de Hipótesis para el Tipo de Acción del Mensaje en las Promociones Turísticas Sostenibles Persuasivas en los Municipios de Sitges e Ica

Estadísticos de prueba ^a	
	Tipo de acción del mensaje (Agrupada)
U de Mann-Whitney	473,000
W de Wilcoxon	1001,000
Z	-2,239
Sig. asin. (bilateral)	,025

a. Variable de agrupación: Municipio

Resultando el valor de $\text{sig} = 0.025 < 0.05$, se puede decir que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y no aceptar la hipótesis nula, es decir, existe diferencia en el tipo de acción del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

Específica 4:

H0: No existe diferencia en la referencia de autoridad del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

H1: Existe diferencia en la referencia de autoridad del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 21

Resumen de la Prueba de Hipótesis para la Referencia de Autoridad del Mensaje en las Promociones Turísticas Sostenibles Persuasivas en los Municipios de Sitges e Ica

Estadísticos de prueba ^a	
	Referencia de Autoridad (Agrupada)
U de Mann-Whitney	544,000
W de Wilcoxon	1072,000
Z	-1,877
Sig. asin. (bilateral)	,061

a. Variable de agrupación: Municipio

Teniendo un valor de sig = 0.061 > 0.05, se puede decir que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, es decir, no existe diferencia en la referencia de autoridad del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.

V. DISCUSIÓN:

Para la presente investigación de acuerdo con los resultados hallados se concluyó que existe diferencia significativa entre la promoción turística sostenible persuasiva en los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016 – 2019. Ejecución de obras de la cuenca Cañete y Rímac en el año 2019.

Alarcón (2017), en su proyecto tuvo como objetivo proponer una campaña publicitaria dirigida a los turistas en las Playas de Tonsupa y Atacames en la Provincia de Esmeraldas, para cambiar su actitud con respecto a la problemática que genera el incorrecto uso del destino sobre los desechos generados durante su estadía en las playas, concluyendo que se debe poner al alcance de los turistas información clara y precisa, estos resultados guardan relación con los hallazgos de esta investigación, puesto que la segunda dimensión (estructura del mensaje) es importante para que la persuasividad de las promociones turísticas sostenibles sea clara hacia los turistas y/o visitantes.

Por otro lado, Pennington-Gray et al. (2005), realizaron un estudio que examinó la medida en que los operadores turísticos estadounidenses promueven comportamientos responsables a los turistas que viajan a Kenia, en donde sus resultados revelaron que los operadores turísticos de Estados Unidos no comunican efectivamente comportamientos responsables a los turistas. Resultado que guarda relación con la presente investigación, ya que, para el caso del municipio de Ica, también se puede concluir que no comunica de manera eficiente un comportamiento responsable en sus promociones turísticas sostenibles persuasivas a sus visitantes. Sin embargo, se puede contrastar con los resultados del municipio de Sitges, ya que, según los resultados de la presente investigación, el municipio trabaja más la promoción turística sostenible.

De igual manera, el estudio realizado por Millar & Sammons (2006), sobre un análisis en los sitios web de un grupo de ecolodges costarricenses seleccionados al azar para determinar cómo están utilizando sus sitios web para comercializar en Internet, demostraron que los propietarios de los ecolodges no están utilizando Internet de

manera efectiva para comercializar sus productos. Existiendo relación con los resultados sobre el municipio de Ica, ya que no realizan promociones turísticas sostenibles persuasivas para tratar mejorar el comportamiento de los visitantes y minimizar el impacto negativo que estos pueden generar al destino, además, se puede decir que según lo observado en su Facebook, no utilizan bien la red social para la promoción turística, ya que más se reflejan publicaciones sobre reuniones, charlas, talleres, entre otros sobre sus actividades de la gestión pública, sin dejar de mencionar que no toman mucho énfasis en la sostenibilidad del destino.

Por otro lado, Wehrli (2013), sostiene en su investigación, que los mensajes serían más atractivos si no requieren ningún esfuerzo de los visitantes, información que se puede discutir con los resultados de las dos primeras dimensiones del presente estudio, ya que una promoción turística sostenible puede ser más persuasiva si contiene mensajes que impulsen al visitante a tener acciones más amigables con el medio ambiente, teniendo como resultados en la presente investigación, que ambas dimensiones (estructura y contenido del mensaje) presentan mayor persuasividad tanto para el municipio de Sitges como para el de Ica, por lo que se puede contradecir lo sostenido por el autor, ya que según las teorías consultadas sobre persuasividad y sus dimensiones, una promoción turística sostenible es persuasiva si motiva al visitante a ser parte de la sostenibilidad ya que, si son más persuasivas.

Sin embargo, Kachel y Jennings (2010) afirman que un mensaje puede ser más persuasivo si se hace parte al turista del aprendizaje o práctica sostenible a través de experiencias o usando normas sociales en el mensaje, lo que hace que se influya en el comportamiento del visitante. Afirmación que se puede aceptar, ya que la presente investigación esos indicadores son parte de la dimensión de contenido del mensaje, la cual refleja en ambos municipios mayor persuasividad en sus mensajes publicados en sus promociones turísticas sostenibles, lo que hace que se compruebe que los mensajes empleados en las promociones turísticas sostenibles publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica, sean más persuasivos e influyan en el comportamiento del visitante.

Por otro lado, Belz y Peattie (2012) expresan que comunicar la sostenibilidad tiene dos finalidades: primero, sensibilizar al público de cómo se encontrarán los productos que se les ofrece y al mismo tiempo que abordan aspectos económicos, problemas sociales y ambientales, y segundo, permite un diálogo entre las partes interesadas sobre la empresa en su conjunto. Por lo que, desde el punto de vista de la investigadora del presente estudio, se puede decir que el municipio de Ica no tiene aun conocimiento de esta política, la cual podrían implementarla en su gestión con la finalidad de mejorar el comportamiento, educación, concientización y sensibilización de los visitantes, ya que estos son elemento importante para que el turismo no genere muchos impactos negativos al destino. Ya que, si la promoción turística sostenible persuasiva fuera una política de trabajo, se reflejarían más publicaciones en sus redes sociales en base a esta variable, sin embargo, a lo observado en el análisis, no se refleja. Mientras que en el municipio de Sitges se trabaja mejor, porque esta variable es parte de uno de sus objetivos en su plan estratégico de turismo tanto del destino como de la ciudad en si (Barcelona).

Para Villarino y Font (2015), realizaron un estudio que analizaba las promociones turísticas de marketing de los hoteles que trabajaban más sobre la sostenibilidad, teniendo como resultados 1173 promociones, 291 contenían mensajes sostenibles, y de esos el 51.5% reflejaban mensajes persuasivos. En comparación a la presente investigación,, existe una gran diferencia en los resultados, ya que como Villarino y Font lo mencionan en su investigación, las empresas privadas suelen invertir más en el marketing verde, con la finalidad ser más competitivos en el sector, mientras que los municipios tienen presupuesto limitados, además de ser un tema poco trabajado por estos, ya que aún no reconocen que las promociones turísticas persuasivas pueden mejorar el comportamiento de los visitantes y/o clientes.

Finalmente, Moreno, Moro y Valenzuela (2019) en su investigación, resaltan que las promociones turísticas sostenibles de Sitges publicadas en Facebook están más dirigidas a los residentes, afirmación que en la presente investigación tiene relación, ya que, según lo observado en el análisis, se puede decir que el municipio de Ica hace más promoción turística dirigida al residente, mas no al turista. Además,

resaltando que, en su investigación, se encontraron más promociones turísticas publicadas (347) en su red social, por ende, hubo más promociones turísticas sostenibles (38) y finalmente más promociones turísticas sostenibles persuasivas (30), contra un 178 de promociones turísticas en el Facebook del municipio de Ica, 32 promociones turísticas sostenibles y tal solo 11 promociones turísticas sostenibles.

Cabe mencionar que esta variable de estudio es muy poca estudiada hasta la actualidad, muchos de las investigaciones estudiadas han sido de carácter exploratorio, por lo que no se cuentan con muchos estudios.

VI. CONCLUSIONES:

- De acuerdo con el objetivo general se concluye en que existe diferencia entre la gestión pública de Sitges, ya que realiza más promoción turística sostenible persuasiva en Facebook que la de Ica entre los años 2016-2019. Teniendo conocimiento de que Sitges trabaja más esta política ya que es parte de sus objetivos en si plan estratégico de turismo sostenible, mientras que Ica aun no cuenta con un plan estratégico aprobado y no se sabe si tiene esta política dentro de sus objetivos, además que no se ven trabajos reflejados sobre esta.
- De acuerdo con el primer objetivo específico el cual es establecer las diferencias entre la estructura del mensaje para que las promociones turísticas sostenibles sean persuasivas en las publicaciones de Facebook en los municipios de Sitges e Ica, se concluye en que no existen diferencias significativas entre ambos proyectos. Ya que ambas tienen porcentajes cercanos sobre su persuasividad.
- De acuerdo con el segundo objetivo específico el cual es establecer las diferencias entre el contenido del mensaje para que las promociones turísticas sostenibles sean persuasivas en las publicaciones de Facebook en los municipios de Sitges e Ica, se concluye en que existen diferencias significativas entre ambos municipios. Siendo Sitges el que tiene mayor persuasividad en el contenido de los mensajes.
- De acuerdo con el tercer objetivo específico el cual es establecer las diferencias entre el tipo de acción de los mensajes para que las promociones turísticas sostenibles sean persuasivas en las publicaciones de Facebook en los municipios de Sitges e Ica, se concluye en que existen diferencias significativas entre ambos municipios. Ya que según los resultados Sitges también trabaja mas en la persuasividad del tipo de acción del mensaje.
- De acuerdo con el tercer objetivo específico el cual es establecer las diferencias entre el referente de autoridad de los mensajes para que las promociones turísticas sostenibles sean persuasivas en las publicaciones de Facebook en los municipios de Sitges e Ica, se concluye en que no existen diferencias significativas entre ambos municipios. Ya que según los resultados Sitges e Ica no utilizan muchos referentes de premios o certificados, dejando en claro que Ica no muestra ninguno.

- Adicional a las anteriores conclusiones, se puede decir que la promoción turística sostenible de una comunicación persuasiva requiere también de políticas públicas que deben ser implementadas en los destinos. Los municipios deben enfocarse más en alinear a sus destinos turísticos a temas de sostenibilidad en sus tres dimensiones (ambiental, social y económico), en donde se podría implementar una promoción turística con una comunicación donde el turista se sienta no solo invitado sino motivado a participar activamente de la conservación de la identidad del lugar que visita.

VII. RECOMENDACIONES

- Teniendo como evidencia los resultados obtenidos que Ica publica menos promociones turísticas sostenibles persuasivas en su red social, se recomienda que mejore no tan solo en ese aspecto, si no que utilice su red social para promocionar mejor al destino, hacer más campañas de marketing y a la vez implementar políticas de sostenibilidad, en donde uno de sus objetivos sea educar al turista y hacer parte del cambio sostenible, implementando mensajes persuasivos.
- En cuanto a la estructura del mensaje, es una de las dimensiones mejor trabajadas en ambos municipios, sin embargo, se recomienda mantener, pero mejorar mucho más la claridad de palabras o mensajes utilizados en sus promociones turísticas, que sean simple y entendible para el visitante.
- De igual forma se recomienda mejorar mucho más el contenido de sus mensajes en las promociones turísticas que publican ambos municipios, con mayor énfasis al municipio de Ica, implementando mensajes más atractivos, emocionales, usando términos o acciones que otras personas realizan y demostrando hechos reales. Para que así el visitante este mayor motivado a un cambio de comportamiento.
- Para el Tipo de acción de los mensajes si se recomienda mucho más trabajo, ya que su aporte para una promoción turística sostenible más persuasiva es bajo, por lo que se sugiere implementar en sus promociones turísticas, palabras que realmente evidencien la práctica de sostenibilidad, indicador que no se ve reflejado en el municipio de Ica, además de que sus promociones turísticas reflejen algún beneficio para el turista, ya que esto hará que el turista se sienta más atraído.
- En cuanto a los referentes de autoridad en las promociones turísticas sostenibles persuasivas, se recomienda apostar por certificaciones sostenibles, más para el caso de Ica, ya que esta no muestra ninguna, el municipio debería trabajar por obtener premios, galardones, entre otros, demostrando así mayor confiabilidad al visitante de que es un destino sostenible.
- Finalmente, la investigadora de la presente investigación se siente muy satisfecha con la realización de este estudio, ya que es la continuación del estudio que

realizó para su maestría en Barcelona, España, buscando ahora comparar los resultados anteriores de Sitges con los nuevos resultados de Ica, siendo el anterior estudio de tipo exploratorio. Sin embargo, aun esta variable y/o investigación tiene muchas oportunidades para seguir siendo estudiada, ya que su interés principal fue la educación al turista, tal vez se podría utilizar esta investigación para realizar consultorías que ayude a mejorar acciones de comunicación y cómo hacerla más eficaz en temas de educación, concientización y sensibilización al turista y residente local, realizando informes para el ayuntamiento sobre la promoción turística sostenible.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (2007). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. Trillas.
- Alarcón, E. (2017). *Campaña Publicitaria aplicada al turismo de las playas de la provincia de Esmeraldas* (Bachelor's thesis, QUITO/UIDE/2017).
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Belz, F.M. & Peattie, K. (2012) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Bettinghaus E and Cody AM (1994) *Persuasive Communication*. Fort Worth: Harcourt Brace.
- Cialdini RB (1993) *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins.
- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of sustainable tourism*, 5(3), 224-233.
- Ely, P. A. (2013). Selling Mexico: marketing and tourism values. *Tourism management perspectives*, 8, 80-89.
- Font, X., & Villarino, J. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing*.
- Gossling, S & Buckley, R. (2014) Carbon labels in tourism: persuasive communication? *Journal of Cleaner Production*. Available online 6 September 2014, in press.
- Griskevicius V, Tybur JM and Van den Bergh B (2010) Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* 98: 392–404.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*, 6.

- Kachel U and Jennings G. (2010) Exploring tourists' environmental learning, values and travel experiences in relation to climate change: a postmodern constructivist research agenda. *Tourism and Hospitality. Research* 10: 130–115.
- Lyon, T.P & Maxwell J.W. (2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy* 20: 3–41.
- María Novo, Cátedra UNESCO de educación ambiental y desarrollo sostenible Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid (2009). *La Educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible*
- Mas Mestanza, L. R. (2015). Las redes sociales y el turismo: importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico.
- Meyers-Levy, J. y Malaviya, P. (1999). Procesamiento de publicidad persuasiva por parte de los consumidores: un marco integrador de teorías de persuasión. *Journal of Marketing*, 63 (Número especial), 45–60.
- Millar, M., & Sammons, G. (2006). A content analysis of Costa Rican ecolodge websites.
- Moreno, Moro y Valenzuela (2019). Análisis de los Mensajes Persuasivos en las Publicaciones que Realiza Sitges en sus Principales ATL, con el Objetivo de Contribuir al Desarrollo Turístico Sostenible de Destino.
- Ottman JA (2011) *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Pennington-Gray, L., Reisinger, Y., Kim, J. E., & Thapa, B. (2005). Do US tour operators' brochures educate the tourist on culturally responsible behaviours? A case study for Kenya. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 265-284.
- Serra Rotés, R. Turisme responsable: el Plan de Acció para la sostenibilitat y renovaci3n de la Certificaci3n Biosphere Destination en el Municipio de Sitges (2019). *Lavola consustainability. Sitgesanytimes*. Recuperado de <https://www.sitgesanytime.com/files/doc22/plan-de-accion-sitges-2019-2020-def.pdf>
- Compromís per la sostenibilitat Biosphere i la Diputaci3 de Barcelona. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, (87), 67-76.).
- Úbeda Fortuny, G. (2014). *El Turisme Gai a Sitges*.

- Warren, C., Becken, S., & Coghlan, A. (2017). Using persuasive communication to co-create behavioural change—engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 935-954.
- Wehrli R, Priskin J, Schaffner D, et al. (2013) Do sustainability experienced travellers prefer a more rational communication of the sustainability of a tourism product? ITW Working Paper Series Tourismus 002/2013, Lucerne University of Applied Sciences and Arts.
- Zarco, V. D., & Morales, F. C. (2017). El turismo emocional creativo: la ciudad como taller inclusivo. *International journal of scientific management and tourism*, 3(1), 357-371.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES		ESCALA DE MEDICIÓN
				Persuasivo	No Persuasivo	
Promoción turística sostenible persuasiva	Según O'Keefe, 2002, una promoción turística sostenible persuasiva es toda aquella comunicación que puede influir en el comportamiento, creencias o valores de un turista, a través de la transmisión de un mensaje. Una promoción con un mensaje deseable puede obligar a los clientes a actuar o cambiar su comportamiento, a esto se le puede decir que es persuasivo. et al., 2010; Ottman et al., 2006).	Basado en los modelos de persuasión por Meyers-Levy y Malaviya, 1999, sugieren que una promoción turística sostenible sea persuasiva si se divide en cuatro dimensiones: tipo de acción, estructura, contenido y autoridad, que a su vez están formados por una serie de indicadores como se explica posteriormente.	Estructura del Mensaje	Denotativa	Connotativa	Likert 1-0
				Explícito	Implícito	Likert 1-0
				Activo	Pasivo	Likert 1-0
			Contenido del Mensaje	Apelativo	Lógico	Likert 1-0
				Norma Social	No hay normas sociales	Likert 1-0
				Nivel de experiencia	Sin Experiencia	Likert 1-0
			Tipo de acción del Mensaje	Especificidad Social	Mensaje Genérico	Likert 1-0
				Beneficio para el turista	Beneficio para el destino	Likert 1-0
			Autoridad	Autoridad	No hay Autoridad	Likert 1-0

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	Mensajes	RESPUESTA		
		1 - Persuasiva	2 - No persuasiva			1 - Persuasiva	2 - No persuasiva
Promoción turística sostenible persuasiva	Estructura del mensaje	Denotativa	Connotativa	Denotativa: El mensaje introduce palabras determinadas. Ej: Ica es un destino que cuida el medio ambiente. Connotativa: El mensaje tiene palabras que el visitante puede mal interpretar. Ej: Ica es amigable			
		Explicito	Implícito	Explícito: El mensaje es claro (para los visitantes que no conocen términos de sostenibilidad). Ej: La comida es local. Implícito: El visitante concluye el mensaje por su cuenta (es, eficaz si el visitante está familiarizado con el concepto). Ej: La comida es de KmO			
		Activo	Pasivo	Activo: El mensaje dice como hacer algo, simple y claro. Ej: Recicla tu botella de plástico dejándolo en los contenedores. Pasivo: El mensaje dice que hacer, pero no te dice cómo. Ej: Reciclar es bueno para el cuidado del planeta.			
	Contenido del mensaje	Apelativo	Lógico	Apelativo: Mensajes emocionales, atractivos y memorables. Ej: La reducción de 6% en el uso del agua en nuestra ciudad, nos hace sentir orgullosos y nos inspira a seguir trabajando. Lógico: El mensaje comunica hechos y/o cifras. Ej: 6% de reducción en el uso de agua en el 2019			
		Normal Social	No hay normas sociales	Norma Social: Menciona estándares descriptivos más usados por los demás. Ej: La mayoría de nuestros turistas reciclan sus botellas. No hay normas sociales: Ej: No tirar la basura fuera de los contenedores			
		Nivel de experiencia	Sin Experiencia	Nivel de experiencia: El mensaje sugiere una experiencia con hechos reales. Ej: Reduje mi huella plantando 1 árbol. Sin Experiencia: El mensaje no es experimental. Ej: Planta un árbol			
	Tipo de acción del mensaje	Especificidad Social	Mensaje Genérico	Especificidad Social: Palabras utilizadas para evidenciar la práctica de sostenibilidad. Ej: Nuestra gestión promueve el emprendimiento local, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo económico. Mensaje Genérico: No			

			demuestra prácticas de sostenibilidad. Ej: Nuestra gestión trabaja para crecer			
	Beneficio para el turista	Beneficio para el destino	Beneficio para el turista: Si el mensaje tiene un beneficio para el turista. Ej: Brindamos artesanía local porque es más agradable para el turista. Beneficio para el destino: El mensaje demuestra un beneficio solo para destino. Ej: Brindamos artesanía local porque nos genera ingresos			
Autoridad	Autoridad	Sin Autoridad	Autoridad: Credenciales, premios, etiquetas ecológicas y alianzas sostenibles. Ej: Certificación Biosphere, Green Destinations, Green Tourism, etc. No hay Autoridad: No demuestra reputación de credibilidad			

Anexo 3: Sabana de datos

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : filter_\$ 1 Visible: 21 de 21 variables

	D1Item1	D1Item2	D1Item3	D2Item4	D2Item5	D2Item6	D3Item7	D3Item8	D4Item9	Municipio	V1	D1V1	D2V1	D3V1	D4V1	V11	D1V11	D2V11	D3V11	D4V11	filter_\$	var	var	var
14	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	6,00	3,00	1,00	2,00	,00	2	2	1	2	1	1			
15	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
16	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	7,00	3,00	2,00	2,00	,00	2	2	2	2	2	1			
17	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	6,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2	2	2	1	2	1			
18	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
19	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	5,00	3,00	1,00	1,00	,00	2	2	1	1	1	1			
20	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	6,00	3,00	1,00	2,00	,00	2	2	1	2	1	1			
21	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	4,00	2,00	1,00	2,00	,00	1	2	1	2	1	1			
22	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
23	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	6,00	3,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
24	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
25	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	7,00	3,00	2,00	2,00	,00	2	2	2	2	2	1			
26	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	6,00	3,00	1,00	2,00	,00	2	2	1	2	1	1			
27	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	6,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
28	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	5,00	3,00	1,00	1,00	,00	2	2	1	1	1	1			
29	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	7,00	3,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
30	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	2,00	,00	1,00	1,00	,00	1	1	1	1	1	1			
31	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1	1	1	1	1	2			
32	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	5,00	,00	2,00	2,00	,00	2	1	2	2	1	1			
33	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	7,00	3,00	2,00	2,00	,00	2	2	2	2	1	1			
34	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	6,00	3,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
35	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	5,00	3,00	1,00	1,00	,00	2	2	1	1	1	1			
36	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
37	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	1			
38	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	2,00	,00	1,00	1,00	,00	1	1	1	1	1	1			
39	1	1	0	1	1	0	1	1	0	2	6,00	2,00	2,00	2,00	,00	2	2	2	2	1	0			
40	1	1	0	1	0	0	1	0	0	2	2,00	,00	1,00	1,00	,00	1	1	1	1	1	0			
41	1	1	1	0	0	0	1	0	0	2	4,00	3,00	1,00	1,00	,00	1	2	1	1	1	0			
42	1	1	0	1	1	0	1	0	0	2	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	0			
43	1	1	0	1	1	0	1	0	0	2	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	0			
44	1	1	0	1	1	0	1	0	0	2	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	0			
46	0	1	0	1	1	0	1	0	0	2	5,00	2,00	2,00	1,00	,00	2	2	2	1	1	0			
46	0	1	0	1	1	0	1	1	0	2	6,00	2,00	2,00	2,00	,00	2	2	2	2	1	0			
47	1	1	0	1	1	0	1	0	0	2	4,00	1,00	2,00	1,00	,00	1	1	2	1	1	0			
48	1	1	0	1	1	0	1	0	0	2	4,00	1,00	2,00	1,00	,00	1	1	2	1	1	0			
49	1	1	0	1	1	0	1	1	0	2	6,00	2,00	2,00	2,00	,00	2	2	2	2	1	0			
50	1	1	0	0	1	0	0	1	0	2	4,00	2,00	1,00	1,00	,00	1	2	1	1	1	0			
51	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	,00	,00	1,00	,00	,00	1	1	1	1	1	0			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Filtro activado

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1Item1	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	D1Item2	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1Item3	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2Item4	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D2Item5	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D2Item6	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D3Item7	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	D3Item8	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	D4Item9	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Municipio	Númérico	8	0		{1, Sitges}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
12	D1V1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
13	D2V1	Númérico	5	0		{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
14	D3V1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
15	D4V1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
16	V11	Númérico	5	0	V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
17	D1V11	Númérico	5	0	D1V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
18	D2V11	Númérico	5	0	D2V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D3V11	Númérico	5	0	D3V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	9	Derecha	Ordinal	Entrada
20	D4V11	Númérico	5	0	D4V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
21	filter_\$	Númérico	1	0	Municipio=1 (Fl...	{0, Not Sele...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entr...
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
...											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Filtro activado

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

N	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1Item1	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	D1Item2	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1Item3	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2Item4	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D2Item5	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D2Item6	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D3Item7	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	D3Item8	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	D4Item9	Númérico	8	0		{0, No persu...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Municipio	Númérico	8	0		{1, Sitges}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	V1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	5	Derecha	Escala	Entrada
12	D1V1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
13	D2V1	Númérico	5	0		{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
14	D3V1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
15	D4V1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Escala	Entrada
16	V11	Númérico	5	0	V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
17	D1V11	Númérico	5	0	D1V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
18	D2V11	Númérico	5	0	D2V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
19	D3V11	Númérico	5	0	D3V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	9	Derecha	Ordinal	Entrada
20	D4V11	Númérico	5	0	D4V1 (Agrupada)	{1, NO PER...	Ninguno	7	Derecha	Ordinal	Entrada
21	filter_\$	Númérico	1	0	Municipio=1 (Fl...	{0, Not Sele...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entr...
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO Filtro activado

Anexo 4: Validación

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE PERSUASIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estructura del mensaje							
1	Denotativa - Connotativa	X		X		X		
2	Explicito - Implícito	X		X		X		
3	Activo – Pasivo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Contenido del mensaje							
4	Apelativo – Lógico	X		X		X		
5	Norma Social – No hay norma social	X		X		X		
6	Nivel de experiencia - Sin Experiencia	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Tipo de acción del mensaje							
7	Especificad Social – Mensaje Genérico	X		X		X		
8	Beneficio para el turista – Beneficio para el destino	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Autoridad							
9	Autoridad – Sin Autoridad	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es efectivo y ha sido comprobado en una investigación para el municipio de Sitges en España

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Milano Claudio DNI: Y0073093J

Grado y Especialidad del validador: Doctor en Antropología Social y Cultural



Barcelona, 15 de Julio del 2020

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PROMOCIÓN TURISTICA SOSTENIBLE PERSUASIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estructura del mensaje							
1	Denotativa - Connotativa	✓		✓		✓		
2	Explicito - Implícito	✓		✓		✓		
3	Activo – Pasivo	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Contenido del mensaje	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Apelativo – Lógico	✓		✓		✓		
5	Norma Social – No hay norma social	✓		✓		✓		
6	Nivel de experiencia - Sin Experiencia	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Tipo de acción del mensaje	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Especificad Social – Mensaje Genérico	✓		✓		✓		
8	Beneficio para el turista – Beneficio para el destino	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Autoridad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Autoridad – Sin Autoridad	✓		✓		✓		

HAY SUFICIENCIA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

JOHNNY FÉLIX FARFÁN PIMENTEL 06269132

Apellidos y nombres del juez validador: DNI:.....

DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN / METODÓLOGO

Grado y Especialidad del validador:.....

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Jesús María, 11 de julio del 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE PERSUASIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estructura del mensaje							
1	Denotativa - Connotativa	X		X		X		
2	Explicito - Implícito	X		X		X		
3	Activo – Pasivo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Contenido del mensaje							
4	Apelativo – Lógico	X		X		X		
5	Norma Social – No hay norma social	X		X		X		
6	Nivel de experiencia - Sin Experiencia	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Tipo de acción del mensaje							
7	Especificad Social – Mensaje Genérico	X		X		X		
8	Beneficio para el turista – Beneficio para el destino	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Autoridad							
9	Autoridad – Sin Autoridad	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ...CARDENAS CANALES DANIEL.....

DNI:..... 07279232

Grado y Especialidad del validador:.....MAESTRÍA EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

San Juan de Lurigancho 22.....de

.....



.....

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5: Matriz de Consistencia:

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES		
			Variable 1: Promoción Turística Sostenible Persuasiva		
			Dimensiones	Indicadores	
¿La gestión pública de Sitges e Ica realizan promoción turística sostenible persuasiva en Facebook 2016-2019?	Analizar la promoción turística sostenible persuasiva que realiza la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook 2016-2019	Existe diferencia entre la gestión pública de Sitges que realiza más promoción turística sostenible persuasiva en Facebook que la de Ica 2016-2019.	Estructura del Mensaje	Denotativa	Connotativa
				Explicito	Implícito
				Activo	Pasivo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Contenido del Mensaje	Apelativo	Lógico
¿Las publicaciones realizadas por la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook implementan una buena estructura de mensaje para una mejor promoción turística sostenible persuasiva?	Analizar las estructuras de los mensajes sostenibles publicados en el Facebook de Sitges e Ica 2016-2019.	Existe diferencia en la estructura de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.		Norma Social	No hay norma Social
				Nivel de experiencia	Sin experiencia
¿Las publicaciones realizadas por la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook implementan un buen contenido de mensaje para una mejor promoción turística sostenible persuasiva?	Analizar el contenido del mensaje en las publicaciones sostenibles de Facebook de Sitges e Ica 2016-2019.	Existe diferencia en contenido de los mensajes de las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.	Tipo de acción del mensaje	Especificidad Social	Mensaje Genérico
¿Las publicaciones realizadas por la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook implementan tipos de acción en los mensajes para una mejor promoción turística sostenible persuasiva?	Identificar el tipo de acción del mensaje en las publicaciones sostenibles de Facebook de Sitges e Ica 2016-2019.	Existe diferencia en el tipo de acción del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.		Beneficio al turista	Beneficio al destino
¿Las publicaciones realizadas por la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook implementan algún referente en sus mensajes para una mejor promoción turística sostenible persuasiva?	Determinar si los referentes de sostenibilidad respaldan las publicaciones sostenibles en Facebook de Sitges e Ica 2016-2019.	Existe diferencia en la referencia de autoridad del mensaje en las promociones turísticas sostenibles persuasivas publicadas en el Facebook de los municipios de Sitges e Ica entre los años 2016-2019.	Referente	Autoridad	No hay autoridad


Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, Valenzuela Carpio Pamela Carolina egresado de la Escuela de posgrado y Programa académico Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo (San Juan de Lurigancho), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada: “Análisis de la promoción turística sostenible persuasiva que realiza la gestión pública de Sitges e Ica en Facebook 2016-2019: un estudio comparativo en España y Perú - Lima, 2020” es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Lima – San Juan de Lurigancho, 06 de agosto del 2020.

Apellidos y Nombres del Autor: Valenzuela Carpio, Pamela Carolina	
DNI: 71080513	Firma 
ORCID: 0000-0002-2016-0584	