



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en
la región San Martín, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Bustamante Macedo, Jossy (orcid.org/0000-0003-0556-6831)

Saavedra Dávila, Anna Liz (orcid.org/0000-0003-1460-4377)

ASESOR:

Mgrt. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A nuestros padres, Mary Dávila, Marilú Macedo, Doris Aquino, Wilmer Bustamante y Henry Saavedra por su apoyo incondicional en los años de estudio, por su apoyo y esfuerzo económico que nos ha sostenido para poder terminar satisfactoriamente nuestra carrera, por los muchos días, noches y madrugadas de acompañamiento, por los miles de consejos e ideas creativas que nos brindaron en su momento y nos brindarán para ser mejores cada día de nuestra vida.

Sabemos que se merecen más que una simple dedicatoria, pero ustedes saben que son todo para nosotras.

Agradecimiento

A Dios, a nuestros docentes, a nuestros compañeros y amigos quienes nos brindaron su apoyo en todo momento de nuestra carrera universitaria, a nuestro asesor Oscar por su tiempo y soporte para culminar nuestra tesis.

A la Universidad César Vallejo por brindarnos una segunda oportunidad y concedernos el espacio para licenciarnos.

A nuestros expertos, comunicadores y periodistas que nos dieron una visión más amplia y específica de nuestra investigación con sus opiniones.

A nuestra REGIÓN SAN MARTÍN y sus maravillas, ya que sin ellos esta investigación no existiría, queremos aportar un poco más al desarrollo para que muchos profesionales como nosotras encuentren la viabilidad y adaptabilidad que necesitamos para seguir creciendo.

Y a nosotras mismas, porque desde hace 7 años seguimos siendo la dupla perfecta para realizar nuestras metas, porque aunque una se encuentre lejos, siempre estamos juntas. Porque una es complemento de la otra. Y siempre será así. Gracias, gracias, gracias

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	12
3.3. Escenario de estudio	13
3.4. Participantes	13
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6. Procedimientos	14
3.7. Rigor científico	14
3.8. Método de análisis de datos	15
3.9. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	48

Índice de figuras

Figura 1 Medios digitales y periodismo turístico	16
Figura 2 Integración de medios digitales	18
Figura 3 Interactividad medios digitales	20
Figura 4. Código digital de medios digitales	22

Resumen

Se planteó por finalidad analizar el periodismo turístico de la Región San Martín en los medios digitales. Para el cumplimiento de este propósito se tuvo en cuenta como metodología el enfoque cualitativo y el diseño fenomenológico. Considerándose como lugar de estudio a la Región San Martín, las unidades de análisis fueron especialistas en periodismo del lugar en mención, a los cuales les fue aplicado la técnica de la entrevista y la observación, siendo el instrumento que se aplicó en primer lugar, una guía de entrevistas, luego, ficha de observación. La principal evidencia precisó que los especialistas consideran que los medios digitales impactan significativamente en el periodismo turístico de la Región San Martín, por ende, la conclusión determinó que el periodismo turístico se apoya en los medios digitales para obtener una mayor difusión de información respecto a centros turísticos, que generen interés de turistas.

Palabras clave: Periodismo turístico, medios digitales, plataformas, redes sociales.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the tourism journalism of the San Martin Region in the digital media. In order to achieve this purpose, the qualitative approach and the phenomenological design were used as methodology. Considering the San Martin Region as the place of study, the units of analysis were journalism specialists of the place in question, to whom the technique of interview and observation was applied, being the instrument that was applied first, an interview guide, then, an observation sheet. The main evidence showed that the specialists consider that digital media have a significant impact on tourism journalism in the San Martin Region, therefore, the conclusion determined that tourism journalism relies on digital media to obtain a greater dissemination of information about tourist centers, which generate tourist interest.

Keywords: Tourism journalism, digital media, platforms and social networks.

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del periodismo ha traído consigo una importante evolución de la misma, dando lugar a una ramificación especializada; por lo que, se reconoce el periodismo turístico o turismo de viajes como una vertiente que ha ido evolucionando hasta conseguir estilos más sofisticados de expresión (Lekant, 2021). De este modo, según lo mencionado por Lekant y Palau (2022) dicha evolución en este tipo de periodismo se hace notar en su migración a los medios digitales, donde se exponen materiales o productos digitales variados y novedosos, mismos que no siempre alcanzan los parámetros de calidad periodística.

Es así que, actualmente, a nivel mundial el acontecimiento de la pandemia por la COVID-19 ha conllevado a evidenciar una marcada afectación en los diferentes ámbitos de vida, siendo el turismo el más perjudicado (León et al., 2021), el cual configura a la principal fuente de ingreso nacional en diferentes países, como lo menciona (Durán et al., 2020). Esto, a su vez, ha conllevado a que los profesionales en periodismo se agencien de recursos como los medios digitales para exponer información audiovisual de interés respecto a determinados lugares turísticos, lo que ha significar una fuente de emprendimiento para el fortalecimiento del ciberperiodismo y posicionamiento de quien lo fomenta (Nuñez F, 2021).

En ese sentido, en un estudio desarrollado en la India reconoció el uso de recursos tecnológicos en línea, como redes sociales, blogs y libros electrónicos para dar a conocer historias y ofrecen una mejor visión de los lugares que va más allá de una reseña de un hotel, festival o museo, por lo que indicó que el desarrollo del periodismo turístico es de importancia (30.8%), ubicando a los especialistas en el área como agentes mediadores de suma relevancia (Naidu, 2020). En este respecto, la pesquisa de Skouri (2022) da a conocer que las redes sociales son un recurso sobresaliente para el fomento de esta práctica periodística, encontrando a Facebook, Instagram y YouTube como las plataformas más concurridas para generar y consumir el contenido turístico en el contexto de Turquía.

Por otro lado, a nivel nacional, Cárdenas (2022) afirma que el uso de los medios digitales es de suma relevancia para el acceso a nuevos mercados, como el periodismo turístico, favoreciendo a la percepción de mejoras en la eficiencia teniendo en consideración las necesidades de sus consumidores. Esto coadyuvaría a ejercer la promoción turística de determinadas localidades y, consecuentemente, el desarrollo de las mismas, lo cual se encuentra infravalorado en el 44.1% en el contexto de Pisac - Cusco, (Aparicio, 2021). Asimismo, en el entorno local, se ha percibido una deficiencia marcada en el desarrollo del periodismo turístico, puesto que a pesar de contar con los recursos no son aprovechados de la mejor manera por los profesionales. Esto se ve reflejado en la baja utilización de herramientas tecnológicas y digitales para documentar y promover la oferta turística, trayendo consigo una repercusión sobre el posicionamiento de los involucrados en el mercado y, por tanto, sobre los ingresos monetarios que pudieran percibir a partir de este último. Por ello, surge la necesidad de desarrollar una investigación que contribuya a la exposición de información relevante con respecto al impacto del uso de los medios digitales sobre el desarrollo del periodismo turístico, para posibilitar la posterior planificación de herramientas que reduzcan el problema identificado.

De este modo, de forma general se busca responder a la interrogante ¿Cómo contribuyen los medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín?, para lo que se plantea como objetivo general analizar la contribución del periodismo turístico de la región San Martín en los medios digitales; y como objetivos específicos: evaluar la integración de los medios digitales para desarrollar efectivamente el periodismo turístico en la región San Martín, evaluar la interactividad de los medios digitales para desarrollar efectivamente el periodismo turístico en la región San Martín, y evaluar los códigos de los medios digitales para desarrollar efectivamente el periodismo turístico en la región San Martín.

En colación a ello, es necesario mencionar que el desarrollo del presente estudio tuvo una justificación que residió en su aporte al marco teórico, metodológico y práctico. De manera que, el primero se vio señalado en la reunión de información relevante sobre las categorías de estudio, logrando el

fortalecimiento en su comprensión y a la base teórica preexistente. El segundo se evidenció en la viabilidad del estudio para ser desarrollado de forma estructurada, organizada y meticulosa mediante el método científico, que permitió la construcción de instrumentos para la evaluación de las categorías de estudio. Y el tercero fue notorio en la toma en consideración de los resultados como punto referencial para la futura formulación de estrategias que conduzcan a percibir mejoras en el uso de los medios digitales para favorecer al periodismo turístico.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de llevar a cabo una exhaustiva revisión de diversas investigaciones, desarrolladas a nivel internacional y nacional, se describen a continuación aquellas que respaldan el desarrollo del presente estudio.

A nivel internacional, Machado (2021) buscó determinar cuáles son las herramientas digitales y estilo de contenido difundido para contribuir a la promoción del turismo. Para ello, se trabajó con el enfoque cualitativo, haciendo uso de la entrevista como técnica para la recolección de datos, mismos que señalaron que los medios digitales difunden contenido turístico una o dos veces a la semana, además se reconoció que la pandemia por la Covid-19 ha significado un factor altamente limitante para el desarrollo del mencionado contenido, lo que ha imposibilitado su posicionamiento como marca.

Barreth y Proaño (2019) buscaron analizar la influencia de los medios digitales en el periodismo turístico por medio del enfoque cualitativo y del uso de la entrevista como técnica de investigación. Los principales resultados demostraron que el uso de los medios digitales contribuye a la difusión de información verás, segura y confiable respecto a lugares turísticos que visitar, lo que significaría una contribución al posicionamiento del periodismo turístico.

La investigación de Guzmán (2018) buscó analizar el contenido publicado en la página de Twitter sobre la campaña “Viaja primero Ecuador” y cómo estos influyen en la difusión y promoción de destinos turísticos de Tungurahua. Para ello, se utilizó el enfoque mixto que condujo a utilizar la encuesta y la entrevista como técnicas de investigación, dando como resultados que el 90% de participantes reconoce la importancia de la campaña para garantizar la promoción de destinos turísticos, así como el uso de los medios digitales para cumplir con la difusión de contenido turístico informativo.

En el plano nacional, Natividad y Pacherras (2021) tuvieron el propósito de analizar el contenido periodístico en las páginas de Facebook de “Identidades del Norte” y “GERCETUR Lambayeque” que se encuentran orientadas hacia la promoción del turismo en la región Lambayeque, para lo que se empleó el enfoque cualitativo y diseño hermenéutico, así como la guía de entrevista considerada como instrumento de investigación, la cual coadyuvó a reconocer

que las publicaciones realizadas en las mencionadas plataformas digitales se caracterizan por ser interactivas, en las que se tiene como principal función a la facilitación de información y acercarse a su público objetivo.

La pesquisa de Leandro (2020) utilizó el enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, de nivel descriptivo, para analizar la forma en que el periodismo turístico se posiciona en los medios digitales como emprendimiento periodístico en Lima, para lo que se hizo uso de la entrevista como técnica de investigación aplicada a 3 especialistas en el rubro periodístico en mención. Los principales hallazgos señalaron que el uso de los medios digitales ha favorecido a que el periodismo turístico se posicione y aporte a la difusión de contenido turístico.

Por último, el estudio de Guerra (2019) tuvo la intención de identificar las características del periodismo turístico del periódico El Comercio en su versión digital sección ¡Vamos!, para lo que se empleó el enfoque cualitativo que facilitó el uso de fichas de observación como instrumentos para la recolección de datos, mismos que indicaron que el rol del periodista turístico es de suma importancia para la evolución del rubro periodístico, el cual presenta características informativas en las que se resalta el fomento de información relacionadas con tragedias (como desastres naturales, casos de violación sexual, etcétera), la característica formativa que da a conocer la excelencia y transparencia de la producción periodística, y la característica educativa se abocó a la exposición de datos históricos necesarios y de relevancia para fomentar el conocimiento básico de cultura general.

Cabe resaltar que, para conseguir una mejora en la comprensión de las categorías de estudio, se hace necesario desarrollarlas teórica y conceptualmente. De este modo, se entiende por medios digitales a todo aquel contenido que es promovido o difundido a través de recursos tecnológicos como la internet en todos los dispositivos de tecnología (Canadian Paediatric Society, Digital Health Task Force, Ottawa, Ontario, 2019). Asimismo, según Cabral (2019), los medios digitales son aquellos canales que toman en cuenta la estructura de los dispositivos conectados a internet para fomentar información valiosa a un público objetivo, es decir, se trata del conjunto de cadenas de

noticias que brindan contenido informativo a través de las versiones web de sus periódicos o bien, mediante la transmisión en streaming de audio o video.

Desde la perspectiva de Trejo y Sánchez (2020), los medios digitales hacen referencia al software, principalmente, que se puede utilizar para desarrollar o apoyar el contenido del curso en línea. Esto podría incluir blogs, wikis, herramientas de autoría como Articulate o Captivate, y herramientas de la Web 2.0 disponibles a través de Internet. En la misma línea, Al-Samarraie y Saeed (2018) entiende los medios digitales como aquellas herramientas que se emplean en la computación se pueden clasificar como herramientas de redes sociales que consisten en el uso de Facebook, Twitter, WhatsApp y Skype para la comunicación interpersonal, el intercambio y la discusión de opiniones sobre determinados temas.

Según Serrano (2019), el uso de los medios digitales ya dejó de ser un experimento para ser, actualmente, un elemento totalmente incorporado en la normalidad de la producción audiovisual; de modo que, cualquier proyecto novedoso de tipo audiovisual se apoyará en el uso de los medios digitales para conseguir exitosos resultados.

En lo referente a la postura teórica que da sustento al estudio de la categoría medios digitales, se tiene la teoría de la comunicación, la cual fue sustentada a finales de la década de los 90, cuando se empezó el estudio del impacto de la internet como medio de comunicación. De aquí que, se reconoce una amplia gama de investigaciones que sustentan las diferencias identificadas en la comunicación, como el paso de un modelo unidimensional a otro multidimensional, siendo este último en el que se ubican los medios digitales, en el que se hace posible la interacción entre diferentes actores que podrían encontrarse involucrados en el proceso de comunicación (Serrano, 2019).

Asimismo, se tiene la teoría de usos y gratificaciones que fue sustentada por Katz, Blumer y Gurevitch para vislumbrar cuáles son los factores o elementos que motivan a las personas para acceder a las diferentes herramientas de tecnología y cómo es que, por medio de su utilización, se logra cubrir necesidades. De este modo, partiendo de esta teoría, surgen la probabilidad de hacer uso efectivo de la tecnología en la promoción del conocimiento, para lo

que se hace necesario contar con competencias como la curiosidad por buscar herramientas novedosas y facilitadoras del desarrollo de sus actividades (García Ruiz y otros, 2018).

Por lo que concierne a las subcategorías tomadas en consideración, se tiene las reportadas por Van Dijk (2006, como se citó en Cabral, 2019), entre las que está la cualidad de integración, interactividad y código digital, las cuales se describen a continuación.

Integración o convergencia. Es la mezcla de herramientas telecomunicativas, información y herramientas de difusión masiva que son la consecuencia o resultado de la digitalización dada por medio de banda ancha. Dicho de otro modo, se trata de la combinación de recursos como textos, imágenes, sonidos, entre otros, aunque también es válido considerar que se suscita en función a la infraestructura o los servicios (Cabral, 2019).

Interactividad. Alude al grado en que las personas manejan con total libertad una información determinada que es recepcionada del medio. De este modo, el desarrollo de esta subcategoría puede darse en cuatro niveles: espacial, considerando cuando las actividades a realizar se dan de forma rutinaria; temporal, por medio del sostén de una plática con baja sincronía; conductual, reuniendo los niveles antecedentes con el fin de favorecer a la consecución de un control total de las acciones a desarrollar en el medio; y por último mental que implica la utilización de la capacidad racional del ser humano al momento de responder un mensaje (Cabral, 2019).

Código digital. La naturaleza binaria de la información proveniente de los medios digitales, en la que se hace referencia a que toda información codificada en este tipo de lenguaje (binario) puede ser reconocida y traducida por cualquier aparato electrónico, alcanzando una adecuada comprensión para la persona quien hará uso de una pantalla, sonido o impresión para conseguir dicho fin (Cabral, 2019).

En relación al periodismo turístico, una propuesta teórica proviene de la planteada por la Teoría del Enfoque o Framing, la cual explica acerca del impacto que han tenido los medios periodísticos sobre las personas, es decir, como incide sobre la opinión misma de cada individuo los efectos de la comunicación

periodística en los sucesos sociales (Muñiz, 2020). Esta teoría, formula que los conocimientos públicos de un específico tema o coyuntura, los cuales son adquiridos por las personas no son producto directo de la experiencia individual o del conocimiento a profundidad del tema, por el contrario, son producto de la actuación del periodismo que mantiene una selección de temas importantes, los cuales influyen en los individuos y en su perspectiva de la realidad social que los rodea (Nuñez et al., 2020).

Se puede entonces señalar que, al referirnos sobre esta teoría del enfoque, según Goffman (1974, como se citó en Muñoz, 2021) el término Framing destaca que la realidad por sí misma no es lo realmente relevante, sino, lo relevante comprende en la forma o el cómo la persona da interpretación de una información en un entorno y como ello es integrado a la experiencia., es requerido, entonces enfatizar que desde esta teoría, el análisis del rol del periodismo turístico y sus diversos medios para comunicar la información, ello implica el análisis de las unidades que ocurren en el proceso periodístico, lo cual comprende la selección, organización y la relevancia puesta en ciertos aspectos que de la realidad se desea exponer (Piñeiro et al., 2018).

En síntesis, esta teoría comprende la percepción representativa de hechos importantes, hechos o situaciones que dependen del enfoque con el cual se analiza el rasgo, características y atributos que se le da al mismo, esto permite obtener una mayor comprensión del hecho por parte del público, de manera que ello pueda producir consecuencias de tipo afectivo y cognitivo en las personas que consume dichos contenidos presentados por el periodismo (González, 2017), aunado, García et al. (2021) indican que esta teoría encuadra que los medios periodísticos centran sus temas sobre específicas cuestiones, las cuales deben estar de acuerdo con la actualidad, con la propia opinión del público, de lo que habla y piensa, es por ello que, el análisis parte en el trabajo que realiza el periodismo y como presenta los temas de interés público, pues el periodista, busca encuadrar o enfocar la información que plantea presentar, las cuales combinan la opinión, experiencia personal y profesional del comunicador.

Por otro lado, la teoría de la *agenda setting* señala que la importancia dada por los ciudadanos a determinados temas se encuentra influenciada por los

medios de difusión (McCombs y Evatt, 1995, como se citó en Rodríguez & Serrano, 2019). En ese sentido, se tiene la intermedia agenda setting que comprende el impacto de los medios de comunicación a la hora de establecer la agenda de otros medios, es decir, se da cuando los profesionales en periodismo tienden a validar su trabajo en función al trabajo desarrollado por sus colegas, quienes muchas veces presentan mayor prestigio (Rodríguez & Serrano, 2019).

La teoría de la *agenda setting* también es llamada *teoría del establecimiento de la agenda* y propone un modelo explicativo respecto a la repercusión de los medios de comunicación sobre la persona y el público en sí mismo; de aquí que, su hipótesis principal supone la existencia de un fenómeno de transferencia de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda del público objetivo (Ardévol et al., 2020).

En cuanto a la definición de la categoría periodismo turístico, según Ledhesma (2016) expresa que hace referencia a una rama específica del periodismo, que involucra la presentación de temas relacionados con el campo del turismo, exponiendo sus ventajas y atracciones, su valor económico y social para el desarrollo de un país. Asimismo, Durán et al. (2020) precisan que este tipo de práctica periodística define la información expuesta sobre lo relacionado al sector turístico, es decir, informar sobre los desplazamientos de las personas por un tiempo mayor a las 24 horas y que supongan diferentes actividades de recreación y pernoctación en un lugar que no es el residente.

Por último, Palau y Lekant (2017) manifiestan que el periodismo turístico es definido como la acción de informar sobre los principales temas relacionados al entrenamiento turístico, para lo cual es importante tener conocimientos acerca del tema de viajes, hospedajes y lugares con alta demanda de visitas, además de tener conocimiento sobre antecedentes históricos y accesibilidad a fuentes brinden información para su presentación.

En correspondencia a las subcategorías, fueron consideradas de acuerdo con lo planteado por Rojas (2005, como se citó en Romero et al., 2016), quien tuvo a bien a considerar la dimensión informativa, formativa y educativa, las cuales se describen a continuación.

Dimensión informativa. Constituye la calidad del mensaje o información y su importancia para la audiencia o público objetivo, ello debe suponer entonces claridad, el medio o canal de transmisión, el contenido y las fuentes de donde proviene aquello que se da a conocer (Romero et al., 2016), de igual manera Se trata de aquel contenido digital que debe ser producido teniendo en consideración la mayor cantidad de puntos de vista con el propósito de brindar información objetiva y concreta (Brito & Torres, 2022). En esa línea, según Pedriza (2018), el nuevo contenido periodístico del siglo XXI es generado con el propósito de informar a su público objetivo, considerando la incorporación de recursos de difusión como las redes sociales, en los que se promociona información alternativa o complementaria a las tradicionales; de aquí que, las fuentes de información periodística han sufrido un progreso significativo con la aparición de las redes sociales en el ecosistema informativo, donde funcionan al mismo tiempo como canal de distribución y como fuente de información periodística.

Dimensión formativa. Es aquella capacidad de proveer evidencia en relación con lo que el profesional en periodismo debe hacer para cerrar la brecha en su desempeño de manera efectiva (Walss, 2021), según Montoya et al. (2020), constituye un componente importante dentro de la actividad periodística, puesto que, involucra que la información expuesta contribuya a la mejora o desarrollo de un determinado aspecto o problemática específica.

Dimensión educativa. Según lo señalado por Sánchez et al. (2015) está constituida por el conjunto de reflexiones significativas que implica el trabajo periodístico, lo cual se relaciona con el conocimiento que se proyecta sobre el campo social, cultural, político y de la educación formal, es decir, la finalidad de incorporar mejoras al desarrollo de una población o país, de manera similar, Gómez (2017) manifiesta que rol del periodismo está también en función a esta dimensión, lo cual sugiere que los medios de comunicación sea capaz de transmitir información relevante o de carácter educativo, cultural que sume al desarrollo individual de cada individuo, siendo indispensable que los mecanismos estrategias empleados estén acordes a la verdadera información requerida sobre algún tema específico que necesita ser conocido y aprendido por un mayor número de personas.

Es menester también recalcar aquello que involucra el tema del turismo para esta investigación, por lo que, se enfatiza que el turismo está conformado por una serie de actividades las cuales el ser humano tiende a realizar durante sus viajes y estancias en diferentes lugares al de su entorno diario, ello por un determinado tiempo (Ministerio de Economía y Finanzas; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011); así mismo para la OMT (Organización Mundial del Turismo) es un fenómeno social, cultural y económica en el que supone un desplazamiento de individuos de un lugar a otro fuera de su entorno habitual, ya sea por diferentes motivos (UNWTO, s.f).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para la presente investigación, fue necesario considerar en primer lugar, el tipo enfoque de investigación, el cual ha sido cualitativo, según Hernández y Mendoza (2018) este enfoque incluye la comprensión del problema, mediante la exploración del mismo a través del punto de vista de cada participante. De la misma manera, correspondió a una investigación básica, que se define como el estudio que solo tiene el propósito de construir el conocimiento científico del problema que se indaga (Arias, 2020).

El diseño de investigación comprende la orientación o guía de la investigación, es decir, la forma o procedimiento que el investigador establece para el estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), por tanto, el diseño de investigación fue fenomenológico, cuya finalidad implicó la exploración de las experiencias de los participantes sobre el problema de investigación.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

De acuerdo a este punto, en la investigación se tuvieron en cuenta como categorías de investigación a los medios digitales y periodismo turístico. Con respecto a la categoría medios digitales, se tuvo en cuenta lo planteado por Dijk (2006) citado en Cabral (2019) quien señala como subcategorías a: *i)* integración, *ii)* interactividad y *iii)* código digital; en relación, con la categoría periodismo turístico, fue considerado lo mencionado por Rojas (2005) el cual precisó como subcategorías a: *i)* informativa, *ii)* formativa y *iii)* educativa.

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Medios digitales (Dijk, 2006, como se citó en Cabral, 2019)	*Integración *Interactividad *Código digital	Entrevista	Guía de entrevista
Periodismo turístico (Rojo, 2005)	*Informativa *Formativa *Educativa		

3.3 Escenario de estudio

Para el presente estudio se consideró como escenario de estudio las redes sociales donde se promoció a la región de San Martín como destino turístico a fin de analizar cómo ha impactado los medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico.

3.4 Participantes

Los participantes de investigación en el enfoque cualitativo se constituyen como los sujetos, episodios y comunidades que tuvieron como rol importante ser fuente para el recojo de información necesaria para la investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), para el caso de los participantes de esta investigación, fueron especialistas en periodismo de la Región San Martín.

Criterios de inclusión:

- Profesionales en comunicación o periodismo.
- Comunicadores con especialización en periodismo turístico.

Criterios de exclusión:

- Comunicadores con experiencia en otros rubros del periodismo.
- Comunicadores que están inactivos profesionalmente.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación, las técnicas se definen como al grupo de recursos utilizados por el investigador para la organización y proceso investigativo, de modo que se busque resolver el objetivo planteado (Ñaupas et al., 2018), en ese sentido, la técnica empleada fue la entrevista. Por otra parte, el instrumento de recolección fue una guía de entrevista, según Arias (2020) conceptualiza este instrumento como el conjunto de preguntas que mejor responden al enfoque cualitativo.

Asimismo, para mayor profundidad de análisis se empleó una ficha de observación a 5 publicaciones (reels) de 5 lugares turísticos de la zona, cabe resaltar que estos instrumentos estuvieron sujetos a la validación de tres expertos en el tema.

3.6 Procedimientos

De acuerdo al proceso que esta investigación siguió, fue conveniente realizar un primer acercamiento con los participantes de la investigación, ello implicó una primera reunión con ellos, con el fin de explicarles los objetivos de investigación. Luego, se procedió a fijar la fecha para la aplicación del instrumento, mismo que fue acordado por el investigador y los participantes. En la fecha acordada, la entrevista se realizó con apoyo de los participantes, la duración aproximada fue de 1 hora en total, tras ello, con los datos obtenidos, se procedió al respectivo análisis e interpretación de los datos, el cual sirvió para la elaboración del informe de tesis.

3.7 Rigor científico

En correspondencia con este apartado, lo relacionado al rigor científico según Hernández et al. (2014) precisaron que se refiere al proceso que toda investigación sigue, la cual parte desde la validación del instrumento (Guía de entrevista), su aplicación, la confidencialidad de los participantes, el proceso de análisis apoyado sobre algún programa de análisis cualitativo de respaldo, el cual contribuye a la autenticidad de los datos.

De este modo, se tuvo en cuenta la credibilidad que se refiere a la manera adoptada para exponer la realidad a partir de la información recopilada, tal y como son experimentadas e expuestas por los sujetos (Johnson et al., 2020), escogimos esta técnica de análisis por que se logra recolectar información a través de observaciones y diálogos con los participantes que en algún momento estuvieron en contacto o experimentaron con el fenómeno investigado.

La transferibilidad se sustentó en la habilidad para difundir los resultados finales hacia otros entornos con cualidades semejantes (Díaz-Bazo, 2019). Siendo un trabajo de investigación, se desea que llegue a más personas interesadas en el tema, y con la transferibilidad lograremos que la investigación sea transferible a otros investigadores.

Y la confirmación, que se hizo presente en la credibilidad y la evidencia de la carencia de errores en el desarrollo de la investigación y en los resultados

finales (O'Connor & Joffe, 2020). Se puso como técnica para poder encaminar hacia la objetividad y neutralidad.

3.8 Método de análisis de datos

Tras el recojo de los datos, obtenido de la aplicación de la guía de entrevista, para el análisis se procedió, en primer lugar, la digitalización de las entrevistas y las respuestas recabadas, ello con ayuda del programa Microsoft Word, luego de eso, se prosiguió a transportar las entrevistas en cuadros resumen, donde se identificó por colores los códigos que, posteriormente se identificaron en el programa de análisis cualitativo Atlas ti. Versión 9, en donde, identificó a partir de las respuestas de las entrevistas las ideas principales de cada uno de los participantes, las cuales sirvieron para la elaboración de las redes, ello posibilitó la generación de las categorías emergentes a partir de las categorías apriorísticas.

3.9 Aspectos éticos

En esta investigación, los criterios éticos considerados para el desarrollo del proceso investigativo, se consideró lo señalado por Alvarez (2018) quien enfatiza en el respeto por la persona como principio ético, mismo que implica el respeto por las capacidades, autonomía y libertad de la persona; con este valor podremos tener una mejor entrevista por lo cual contaremos con resultados más verídicos y sinceros al momento de aplicar el instrumento.

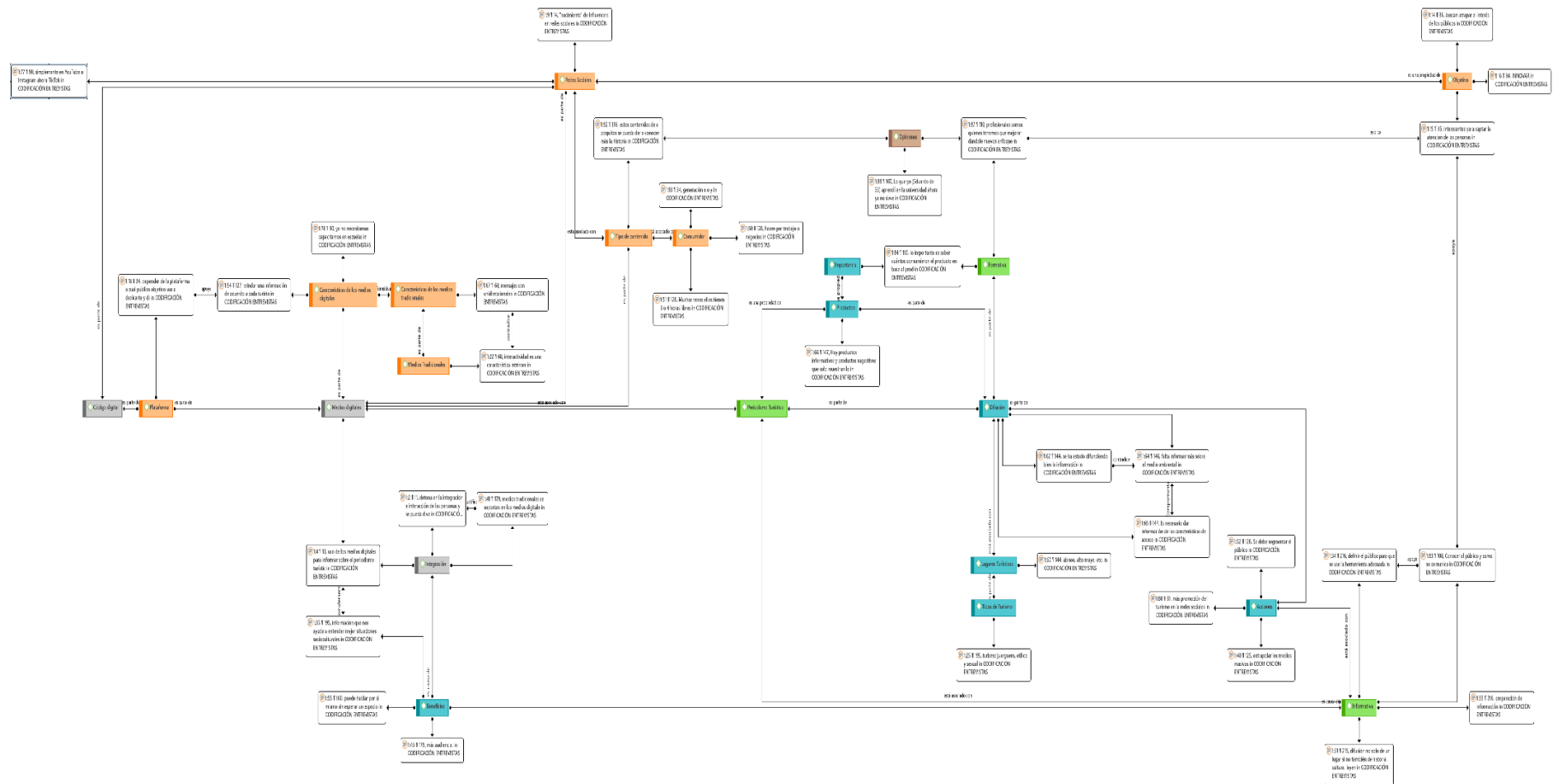
Otro principio es la beneficencia, lo cual indicaba el compromiso asumido por el investigador para los riesgos y beneficios de los participantes, este criterio se toma en cuenta por su misma definición que implica hacer el bien además, el bien que hacen nuestros entrevistados a nuestra investigación; por último, la justicia señala que el investigador debe evitar todo tipo de presencia de discriminación, en cambio, debe promover el trato igualitario entre los participantes, la justicia ayudará a ser justos con nuestros entrevistados, dándoles el mismo trato al momento de realizar las entrevistas correspondientes, para así poder tener un mejor resultado e investigación.

El respeto por la persona es un principio que se hizo notar en el trato igualitario hacia los participantes, mismos que serán concebidos como seres

autónomos. La beneficencia se enfocó en evitar el daño a la persona, maximizando sus beneficios y, por tanto, minimizar los probables riesgos (Delclòs, 2018). Y, por último, la justicia que es entendida como el acto de garantizar el beneficio y la obligación, brindando el trato justo a las personas, así como los beneficios de la investigación (Moscoso & Díaz, 2018).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Figura 1
Medios digitales y periodismo turístico



El periodismo turístico en San Martín se ha visto influenciado por la presencia de medios digitales en el ámbito, de acuerdo al análisis de las entrevistas hay dos tipos de productos en esta variable, los productos informativos y sugestivos, no obstante, el más empleado actualmente es el informativo.

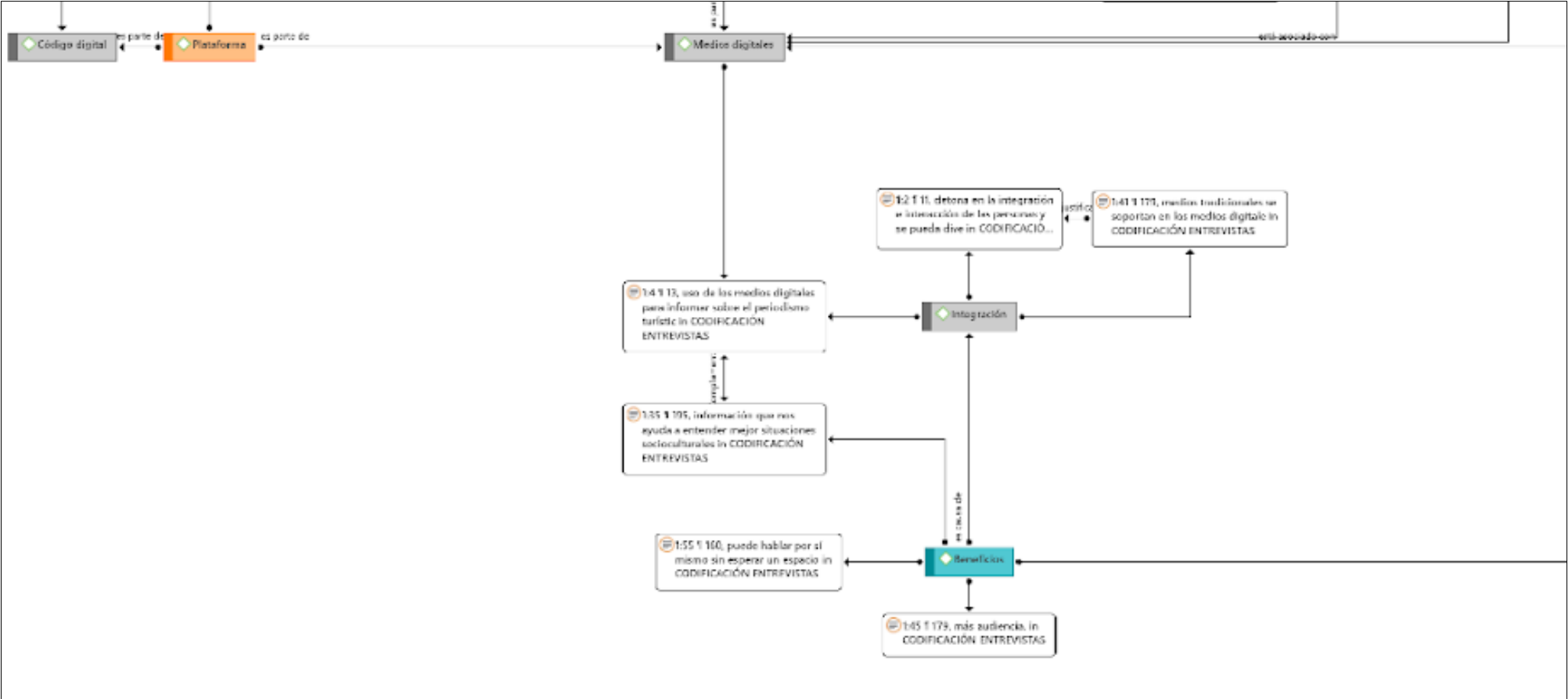
Este tipo de producto tiene la finalidad de no solo brindar datos del lugar (ubicación, clima, como llegar, entre otros), también comparte la historia, cultura y leyes; por tanto, es necesario definir el público para que se use la herramienta adecuada, conocer al usuario y cómo se comunica aunado a la preparación de información son puntos inflexibles para el logro de este objetivo.

Según lo recabado en la ficha de observación (Anexo D), Mirador Taytamaki García, 2022a), Laguna Ricuricocha (García, Laguna Ricuricocha, 2022b), Paraíso Verde y las Cataratas de Pucayaquillo (García, 2022c) brindan en sus redes información clara y concisa, añadiendo las actividades que se puedan realizar, cómo y cuánto tiempo toma el llegar de la ciudad al centro turístico; el alcance de visualizaciones de estas publicaciones varían entre 60 a 4228 sin contar los comentarios positivos que los usuarios dejan en las mismas. Situación diferente se ve en las Cataratas de Toroyacu (Trekkeros, 2023d) cuyo video con una duración de 25 segundos no brinda informaciones suficientes, sin embargo, atrae la mirada de turistas gracias la imponencia de la catarata misma.

Ante ello, los comunicadores de San Martín han empezado a integrar esta táctica y han logrado promocionar de manera óptima el turismo en las diferentes redes sociales, logrando que lugares como Abiseo, Altomayo y Sauce aumente el flujo de turistas

Figura 2

Integración de medios digitales



En explicación de la figura 2, se expone que los medios digitales son los más empleados para la difusión de información respecto al turismo de San Martín; no obstante, aún se percibe la existencia de medios tradicionales en donde los mensajes son unidireccionales y la baja interactividad es una desventaja, razón por la cual los expertos en el ámbito comunicacional de la región, han realizado un análisis sobre las ventajas de hacer uso de los medios digitales en el periodismo turístico.

En esa línea de ideas, de acuerdo a las respuestas de las entrevistas, la integración de medios digitales en el periodismo turístico detona la interactividad y la diversificación de información en las plataformas, dado que, tal y como lo expresan los comunicadores entrevistados, los medios digitales hoy en día brindan soporte al medio tradicional, para ello es necesario contar con canales de respuesta para consultas frecuentes o enlazarlos a espacios con mayor información.

Aunado a los beneficios, los medios digitales se han convertido en un espacio donde los comunicadores no necesitan de diferentes capacitaciones o años de estudio, con un solo click y el ingreso a plataformas como YouTube e Instagram pueden tener clases y/o instrucciones fáciles sobre el empleo, asimismo, según lo indicado por un comunicador “ahora algún realizador actual adquiere una buena cámara económica y botan una imagen pro adicional con los drones” se puede llegar a más audiencia, mismas que hacen uso de estas moderna plataformas para informarse sobre qué lugares turístico visitar, es debido a ello que es de vital importancia brindar datos que ayuden a entender mejor social, cognitiva y antropológicamente sitios como San Martín, estimulando la autoidentificación y generar experiencias positivas sin llegar a lo invasivo.

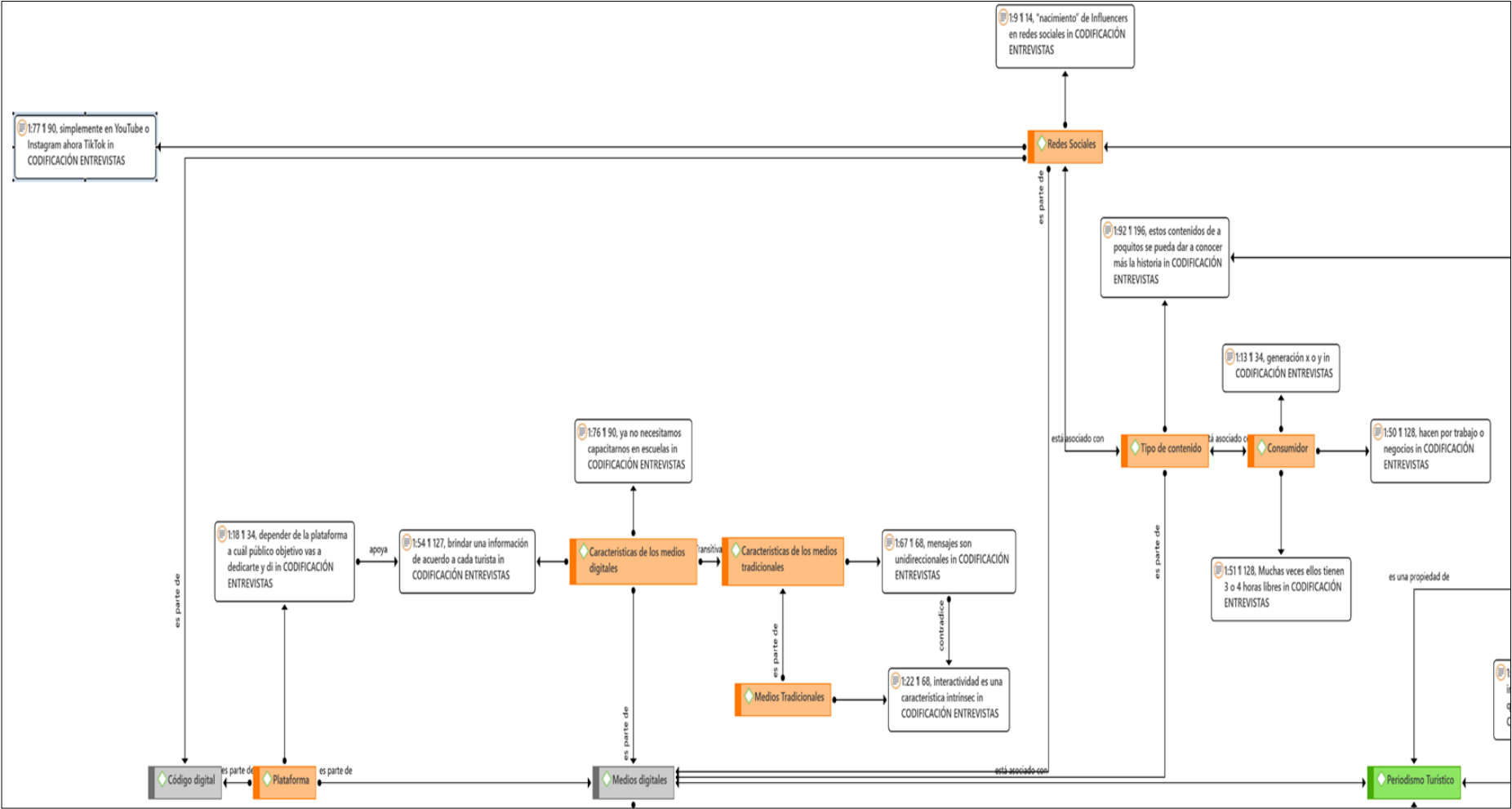
En concordancia con lo anteriormente expuesto, la interactividad es característica de los medios digitales, de acuerdo a lo estipulado por los entrevistados esta es una característica intrínseca y dado su expansión ayuda a comunicadores a dejar atrás prácticas y escuelas tradicionales e incentivan la búsqueda de capacitaciones por diversas plataformas de forma más fácil. Asimismo, reafirmando lo descrito en la figura 1, los medios digitales al brindar una amplia gama de información, es posible segmentar esta misma, acorde a los gustos y preferencias de cada usuario, en el ámbito turístico los entrevistados expresaron la importancia de una segmentación aprovechando los medios y así conocer al turista.

No obstante, el realizar estas acciones depende totalmente de las plataformas y del público consumidor, las entrevista revelan que los mayores consumidores de estas plataformas son las generaciones x o y, dado su rango etario solo disponen de poco tiempo para relajarse y suelen realizar viajes turísticos solo por trabajo o negociaciones, por ende tipos de contenido que se adecuen a plataformas como Facebook, Gmail, Twitter, entre otros, son los idóneos, sin embargo, no se debe dejar de lado las generaciones contemporáneas, TikTok, YouTube, Instagram y WhatsApp se ha convertido en las redes sociales por excelencia de las dos últimas generaciones, coadyuvando al “nacimiento” de influencers.

En opinión de un Eduardo (periodista de 33 años), lo aprendido tiempo atrás en su universidad en tiempos actuales ya no sirve y los profesionales deben adaptarse a este tipo de situación, e incluso se observa que el empresariado está dispuesto a contratar a este tipo de comunicadores para que puedan trabajar sus redes sociales; por tal motivo el colegio de periodistas en asociación con periodistas expertos han iniciado capacitaciones para el manejo de este tipo de información y contenido que se les muestra a los turistas.

Cabe resaltar que cada medio tiene su propio público segmentado que por características puede ser muy participativo e interactúa de forma permanente pero no genera mayor acción, lo importante es saber cuántos consumieron el producto en base al producto comunicacional.

Figura 4.
Código digital de medios digitales



La figura 4, por su parte integra lo anteriormente descrito y lo unifica en lo denominado código digital, partiendo de ello el análisis de las respuestas dadas por los entrevistados revelan que, las plataformas más empleadas por diferentes comunicadores son YouTube, Instagram y TikTok, dicha contestación reafirma lo antes expuesto, sin embargo, estas herramientas son más utilizadas por generaciones contemporáneas.

Según lo descrito por un entrevistado, San Martín a percepción de estos jóvenes tiene un turismo “fiestero, étílico y sexual, cuando no es así” por ello es importante que en estas plataformas se comparta información adecuada de cómo es el turismo en este lugar, “estos contenidos de a poquitos se pueda dar a conocer más la historia” es lo que manifiestan los entrevistados, asimismo, los medios más empleados por estas plataformas son los reels o video cortos, cuyo objetivo es captar el interés del consumidor por máximo 18 segundos y que este busque información por su cuenta.

En vista a los resultados obtenidos tras el procesamiento cualitativo, se logró precisar que el periodismo turístico en la Región de San Martín se encuentra asociado a los medios digitales empleados por los especialistas en periodismo, ello porque a través de estos medios tecnológicos, se ha contribuido a dar a conocer el atractivo turístico con el que cuenta esta parte del país, en tal sentido, en alusión al propósito de esta indagación, el cual señala el análisis del periodismo turístico en los medios digitales es resaltante mencionar que este tipo de periodismo orienta su campo de acción al conocimientos de productos y lugares turísticos, lo cual es posible por intermedio de su difusión y la importancia que tiene como atractivo e interés para el turista, aquello a su vez, según la percepción de los participantes se relaciona con las acciones de mejora que implica para el periodismo turístico conocer al público que se quiere llegar, ejecutando las acciones adecuadas según el objetivo que se desee lograr y a causa de los beneficios se puedan obtener y la integración de medios tradicionales a los medios digitales.

Dicho de eso modo entonces, el periodismo turístico se ha visto favorecido en su desarrollo con el soporte que le brinda los medios digitales, pues son estos últimos quienes permiten que el campo de interacción del periodista pueda ser conocido en el menor tiempo posible y promueva de esa manera un turismo más diversificado, tal cual como lo determinaron en su investigación Barreth y Proaño (2019) quienes concluyeron que el periodismo turístico se posiciona gracias al aporte que les permite los medios digitales al difundir información segura y confiable sobre lugares turísticos, de la misma manera, Natividad y Pacherras (2021) en su investigación obtuvieron como resultado que una red social como Facebook como medio digital logró facilitar información al público objetivo del periodismo turístico.

Situación similar se halló en la Región San Martín, en donde el turismo ha cobrado importancia debido a los diferentes lugares que la región ofrece a los visitantes, dado al análisis realizado en la ficha de observación, centros turísticos como el Mirador Taytamaki ubicado en la ciudad de Tarapoto, la Catarata de Toroyacu ubicada en la provincia de Lamas, distrito San Roque, la Laguna Ricuricocha ubica a 20 min de la ciudad de Tarapoto, Las Cataratas de Pucayaquillo, ubicadas en el distrito de Shapaja y otros espacios más, han presenciado una mayor afluencia de visitas turísticas; ello ha sido posible gracias

a los videos cortos informativos que estos centros publican en sus redes sociales.

Estos video cortos o también denominados “reels” son los contenidos con mayor frecuencia publicados en las redes sociales, de acuerdo a los expertos entrevistados, los mayores consumidores del turismo en la región estudiada son la generación X o Y, generaciones cuyo tiempo de entretenimiento solo es de 3 horas como máximo, En razón entonces a lo señalado en este párrafo, el periodismo turístico en esta parte del país debe constituirse en una estrategia viable para el desarrollo de la actividad turística de la región, siendo imprescindible para ello, utilizar los medios digitales que existen como las plataformas y redes sociales, canales comunicativos de gran impacto y alcance a un gran número de personas en el aspecto nacional como internacional.

En esa línea de análisis, los medios digitales se viene constituyendo como lo indican los especialistas en instrumentos idóneos para el trabajo periodístico, dado que, a través de las plataformas, redes sociales, el soporte que le brindan a los medios tradicionales, la generación de opiniones, el objetivo que persiguen, entre otros aspectos les ha permitido poder acceder a un mayor número de individuos quienes interactúan y conectan con diversos contenidos que coadyuvan a tomar las mejores decisiones y conocer sobre lugares que llame su interés y provoque en el caso del turismo conocer aquellos lugares o culturas que les parezca atraíbles.

Asimismo, de acuerdo a lo indicado por Ledhesma (2016) el periodismo turístico debe ser comprendido como una especialidad que engloba temáticas relacionadas con actividades del turismo en cualquier parte del mundo; entre lo cual se puede indicar desplazamientos de personas, actividades que realizan y tiempo de duración turística que emplean (Durán et al., 2020), de allí que, la importancia que tiene el periodismo turístico se basa en la información que brinda sobre el turismo, los mecanismos que utiliza para difundir la información y la forma de su presentación (Palau & Lekant, 2017).

En correspondencia a los objetivos del periodismo turístico, Rojas (2005) como se citó en Romero et al. (2016) sostiene que esta forma de comunicación de la actividad turística se solventa sobre sus finalidades, las cuales comprenden el aspecto informativo, formativo y educativo. En relación a lo informativo el periodismo turístico se enmarca sobre aquello que desea darse a conocer, es

decir, el contenido transmitido a un público determinado, a quienes se les provee información clara y segura por intermedio de canales que puedan difundir a un gran número de audiencia (Brito & Torres, 2022), y, justamente aquí es donde cobra relevancia las redes sociales como recursos para el cumplimiento de este fin en apoyo de los recursos tradicionales (Pedriza, 2018).

Otra finalidad se encuentra en el aspecto formativo lo cual se orienta a la preparación periodística con la que el especialista debe hacer frente para un desempeño efectivo de la actividad profesional, aquello porque el periodista debe ser consciente de la contribución que realiza al desarrollo de potencialidades de una población o lugar, pero también, a la mejora de situaciones que conllevan un problema a resolver (Walss, 2021). Finalmente, el aspecto educativo, lo que involucra que el trabajo periodístico no solo debe limitar su campo de acción a la información (Sánchez et al., 2015), por el contrario, debe direccionar su esfuerzo al desarrollo individual y colectivo sobre algunos temas específicos que involucren la mejora de la calidad de vida (Gómez, 2017).

En colación a los medios digitales, en los últimos años han cobrado mucha relevancia respecto a sus beneficios y aportes en diversas actividades humanas, es así que, la contribución significativa para la promoción del turismo es indudable, ello entonces, implica para el entendimiento de la categoría conceptualizar la misma a partir de mencionar que se trata de aquellos canales o vías de comunicación usados por la persona para transmitir diferentes contenidos a través del soporte tecnológico (Canadian Paediatric Society, Digital Health Task Force, Ottawa, Ontario, 2019), esto además, debe considerar que en el presente contexto, son justamente estos medios las formas más rápidas y de interacción que todos los individuos emplean para obtener información sobre determinados asuntos de interés, ello lo confirma Serrano (2019) quien señala que estos medios han dejado de ser simples herramientas para convertirse en elementos de uso normal y cotidiano para la realización de la actividad humana, como en este caso es el ejercicio periodístico.

Ahora bien, en referencia a la postura teórica que sustenta la acción de los medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico se encuentra la teoría de la comunicación, la cual manifiesta que ante la existencia del internet, se han abierto una gama de posibilidades para el desarrollo de la comunicación

como tal, en donde el modelo ya no consiste en una dirección unidimensional, es decir, que el proceso comunicativo ya no sólo aboga por una interacción guiada hacia uno mismo, sino, a un modelo multidimensional que implica las interacciones establecidas entre individuos y los contenidos que existen y que se encuentran actualizándose de forma permanente en los medios digitales (Serrano, 2019).

En referencia a lo mencionado, una teoría que permite la comprensión del periodismo turístico y su valía para el sector turístico se explica en la teoría de la agenda setting (Rodríguez & Serrano, 2019), este argumento teórico enfoca su análisis en el impacto que los medios de comunicación pueden establecer sobre el trabajo periodístico de otros medios y, por tanto, las consecuencias que ello puede generar sobre el público objetivo del contenido periodístico.

Por otra parte, en cuanto al primer objetivo específico referido a la evaluación de la integración de los medios digitales para desarrollar efectivamente el periodismo turístico, los resultados explicaron que los medios digitales son por excelencia los medios idóneos que se integran para el uso y la difusión de contenido turístico en la Región San Martín, ello en cierta manera, favorece el desarrollo efectivo del periodismo turístico, tal como lo indico en su investigación Natividad y Pacherras (2021) quienes comprobaron el contenido periodístico insertado en Facebook, medio digital que permitió un mayor alcance de información al pueblo objetivo de la indagación, igualmente, Leandro (2020) en su estudio logró demostrar como los medios digitales al integrarse al periodismo turístico ha conllevado a que este último pueda posicionarse y sea efectivo respecto a la difusión turística. Entonces, con base a los resultados descritos en la figura 1, a pesar de la importancia que tiene integrar los medios digitales en el trabajo periodístico turístico y de lo realizado en la Región San Martín, desde la percepción de los involucrados aún se vienen manejando el empleo de aquellos medios de origen tradicional, lo cual puede ser una limitación para un desarrollo eficiente del periodismo como tal.

Al respecto, Van Dijk (2006) como se citó en Cabral (2019) este aspecto de los medios digitales, debe suponer que el periodismo en su proceso informativo, deba interconectar todas las herramientas posibles y existentes que los medios digitales le brinda para el cumplimiento de sus finalidades, dichas herramientas permiten una mayor difusión, la digitalización de la información que

compone muchas estrategias para hacer llegar el contenido turístico, tales como imágenes, sonidos, entre otros.

En cuanto al segundo objetivo, el cual indica la evaluación interactiva de los medios digitales para el desarrollo efectivo del periodismo turístico, las evidencias indicaron que los medios digitales de por sí poseen como característica esencial la interactividad entre aquellos individuos que las emplean, es precisamente a través del uso de los diversos medios digitales y su interactividad con los mismos con los que la información puede alcanzar a un mayor número de personas, siempre que se considere los objetivos que pretenden lograr, de allí como lo señalan los propios especialistas, los medios digitales deberían segmentar aquel contenido según las preferencias del público objetivo, de los consumidores, pero también, se toma en cuenta las plataformas y redes sociales cuyo uso es preferente, por lo cual adecuar el contenido que se inserte debe estar en función a los nuevos modelos de adaptación a las nuevas redes y aplicaciones que vienen surgiendo, lo cual ha dado origen a nuevos individuos denominados influencers.

Asimismo, ante lo expuesto, los resultados son similares a los de Machado (2021) quien tuvo por resultado que los medios digitales lograron difundir contenido turístico al menos dos veces por semana, ello por tanto se constituía en una manera de promover el desarrollo de un periodismo turístico que contribuía directamente a la actividad turística, de igual manera, Leandro (2020) en su pesquisa demostró que la interactividad entre los medios digitales y periodismo turístico coadyuvo a este último a su posicionamiento, a partir del contenido turístico que difundía. Cabe mencionar que, la interactividad está relacionada con el nivel de libertad con el cual la persona recibe e interactúa con información relevante obtenida del medio digital (Cabral, 2019), para el caso del periodismo turístico, los medios digitales desde su característica interactiva, entendida como aquella capacidad para permitir que muchos sujetos interactúen con una vasta información ha constituido un avance significativo para desarrollar el trabajo y difusión de la actividad turística.

Respecto al último objetivo específico, en donde se describe la evaluación de los códigos digitales de los medios digitales para el desarrollo efectivo del periodismo turístico, los resultados señalados en la figura 3, plantean la perspectiva sobre las formas en que se catalogan cierta información sobre la

actividad turística insertada en los diversos medios digitales que se emplean, en tal forma, lo relacionado al turismo en la Región San Martín es conveniente el desarrollo del periodismo turístico para una revaloración de los lugares para el turismo y de la historia cultural de sus comunidades, mediante el uso de las redes, por medio de la creación de videos y demás que cooperen en el fomento del turismo.

Al mismo tiempo, lo descrito es semejante con lo indagado por Guzmán (2018) quien analizó el contenido publicitario en una red social sobre una campaña promoviendo el turismo en Ecuador, se logró obtener que un alto porcentaje entendió y reconoció la importancia de la campaña para promover los lugares turísticos, lo cual fue posible a partir de la interpretación del contenido que se difundió, a su vez, Guerra (2019) en su estudio tuvo por resultado dar a conocer la importancia del rol periodístico, para la cual la información que brinde a través de los canales digitales debe proporcionar contenidos acordes a la comprensión, al aspecto informativo y educativo mediante el uso de adecuados códigos digitales. En referencia a lo mencionado, el código digital es un elemento a considerarse relevante en el trabajo periodístico, más aún en lo que refiere al turismo, porque dependerá en gran medida en cómo se expone contenidos en los medios digitales (Cabral, 2019), de modo que permita que sea entendida por las persona que recibe y capta la información recibida a través de estos medios.

En referencia a estos resultados, otra explicación teórica que permitan dar cuenta sobre el comportamiento de los medios digitales y sus subcategorías en el desarrollo del periodismo turístico se orientan en la teoría de usos y gratificaciones, la cual vislumbra sobre aquellos elementos que impulsan a los individuos al empleo de diversas herramientas para la solución a un problema o una necesidad (García Ruiz y otros, 2018).

En ese sentido, el uso de los medios digitales le permite al periodismo turístico integrar la información que requiere para su campo de acción, es decir, la promoción del turismo, coopera al ser soporte para la interactividad con los contenidos que plantee y que los individuos logran visualizar y conocer, lo que debe generar el interés turístico por conocer la Región San Martín, finalmente, dicha información que transmite y que se constituye en contenido histórico y turístico debe estar adecuado bajo criterios y códigos comunicativos que colaboren a lograr el propósito de atraer a los turistas. En ese mismo orden de

ideas, también la teoría del enfoque destaca que la información proporcionada por intermedio del proceso periodístico debe guiar el trabajo del periodista turístico, de tal manera que el contenido que genere logre ser interpretado por las personas que asimilan lo que pretende dar a conocer.

V. CONCLUSIONES

Los medios digitales contribuyen de forma significativa en el periodismo turístico de San Martín, si bien aún persiste el uso de medios tradicionales, este se apoya de plataformas de naturaleza digital para mayor difusión de información, logrando que centros turísticos de las zonas sean mucho más atractivas para los turistas.

Los comunicadores de San Martín han extrapolado medios masivos, lo que ha detonado la interactividad y la diversificación de información en las plataformas, asimismo, los medios digitales se han convertido en espacios de aprendizaje para los comunicadores, los cuales no necesitan de diferentes capacitaciones o años de estudio, facilitando así el desarrollo de contenidos claros y precisos para llamar la atención del público.

De acuerdo a los resultados, las plataformas que se emplean deben ser segmentadas de tal forma que los usuarios puedan intercambiar y comunicar ideas acorde a sus gustos y preferencias, ello sin dejar de lado que, cada medio tiene su propio público y dado sus propias características pueden ser muy o poco participativos.

Las plataformas más empleadas en el periodismo turístico son YouTube, Instagram y TikTok, al ser estas plataformas cuyo grupo consumidor varía entre la generación Millennials o Centennials los videos cortos son su mayor atractivo, ello a fin de que el mismo usuario busque informa

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los diferentes medios de comunicación y especialistas en turismo a seguir apostando por el uso correcto de los medios digitales como canales para la difusión de los atractivos turísticos, complementando aquellos medios tradicionales con los que la tecnología brinda. Ello con la finalidad de poder revalorizar las costumbres y prácticas culturales propias de la zona, y afrontar de esa manera los procesos de transculturación y aculturación.

Se sugiere a los comunicadores continuar con el uso de plataformas digitales como estrategia comunicativa para la difusión del turismo, a lo cual también podrían integrar formaciones o capacitaciones que especialicen y potencien sus capacidades para la presentación de contenidos turísticos. Ya que la difusión de estos contenidos, brinda mayores posibilidades de desarrollo para las comunidades.

Se insta a los especialistas a ser constantes en la integración de nuevos contenidos turísticos, considerando para ello identificar las preferencias del público objetivo y de las características de los medios que logren cumplir con dicho propósito.

Se recomienda a los especialistas tener en permanente consideración las plataformas o redes sociales de mayor alcance entre los consumidores de turismo, ello con el fin de lograr transmitir de manera rápida eficiente aquella información relacionada a la actividad turística de la Región San Martín.

REFERENCIAS

- Al-Samarraie, H., & Saeed, N. (2018). A systematic review of cloud computing tools for collaborative learning: Opportunities and challenges to the blended-learning environment. *Computers & Education*, 124, 77-91. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.05.016>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Revista Boletín Redipe*, 7(2), 122-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Aparicio, V. (2021). Turismo y desarrollo local: Un estudio de Caso en el distrito de Pisac - Cusco. *omuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(4), 296-309. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.587>
- Ardévol, A., McCombs, M., & Gil, H. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019). Profesional de la información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración* . Arequipa . http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Barreth, A., & Proaño, J. (2019). La influencia de los medios de comunicación en el turismo. *Libro de Actas–XI Congreso Internacional de Turismo*, 1(1). https://iconline.ipleria.pt/bitstream/10400.8/5006/1/Proceedings_Book_ITC19.pdf#page=23
- Brito, M., & Torres, A. (2022). Análisis de la calidad de los medios digitales de Cuenca, Ecuador: el caso de las manifestaciones de 2019. *Critical analysis of Iberoamerica's media*, 2(1), 35-44. <https://doi.org/10.34623/36xa-6p88>
- Cabral, B. (2019). *Recursos y medios digitales de información. Elementos teóricos y su uso desde la bibliotecología*. Logiem, Análisis y Soluciones.

https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/L219/5/L224.pdf

Canadian Paediatric Society, Digital Health Task Force, Ottawa, Ontario. (2019).

Digital media: Promoting healthy screen use in school-aged children and adolescents. *Paediatrics & Child Health*, 24(6), 402–408.

<https://doi.org/10.1093/pch/pxz095>

Cádenas, M. (11 de octubre de 2022). *CAF promoverá la transformación digital del turismo en Perú*.

Delclòs, J. (2018). Ética en la investigación científica. *Quaderns de la Fundació*

Dr. Antoni Esteve(43), 14-19.

<https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/395594>.

Díaz-Bazo, C. (2019). Las estrategias para asegurar la calidad de la investigación cualitativa. El caso de los artículos publicados en revistas de educación. *Revista Lusófona de Educação*, 44, 29-45.

<https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle44.02>

Durán, A., Aguilera, M., & Piugserver, R. (2020). Medios de comunicación y turismo. Prensa especializada y programación turística en radio. *Turisme cultural: anàlisi, diagnòstic i perspectives de futur*, 1(1), 299-315.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7588171>

Durán, Á., Aguilera, M., & Puigserver, R. (2020). Medios de comunicación y turismo. *Turisme cultural*, 1(1), 299-315.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7588171>

García Ruiz, R., Tirado, R., & Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*,

47(3), 291-298.

<https://doi.org/https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>

García, E., Huamán, F., & Palomino, H. (2021). Framing periodístico sobre el aborto en el Perú (2015-2019): un análisis comparativo entre la prensa de las regiones Lima Metropolitana y Piura. *Revista de Comunicación*, 20(2),

1. <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a10>

García, J. (11 de octubre de 2022a). *Mirador Taytamaki*.

<https://www.instagram.com/reel/Cjk7Fnsg->

[0Q/?igshid=Yzg5MTU1MDY%3D](https://www.instagram.com/reel/Cjk7Fnsg-0Q/?igshid=Yzg5MTU1MDY%3D)

- García, J. (4 de octubre de 2022b). *Laguna Ricuricocha*. https://www.instagram.com/reel/CjS8L6rgXkw/?utm_source=ig_web_copy_link
- García, J. (20 de setiembre de 2022c). *Paraiso verde*. https://www.instagram.com/reel/CiuhL_fg0_P/?igshid=Yzg5MTU1MDY%3D
- Gómez, B. (2017). La función educadora de la prensa como mass media en la era digital . *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 45-60. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55581>
- González, C. (2017). Las movilizaciones sociales en el Perú desde la perspectiva del framing. *Revista Horizonte de la Ciencia* , 7(12), 61-72. <https://doi.org/https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/337>
- Guerra, S. (2019). *El periodismo turístico y la estructura de la noticia periodística del diario El Comercio - Edición web, sección ¡Vamos!, 2018*. [Tesis de licenciatura, UNiversidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5283/GUERRA_IS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán, D. (2018). *Uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión y promoción de destinos turísticos, estudio de caso: Campaña viaja primero Ecuador del Ministerio de Turismo en TUngurahua*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29108/1/FJCS-POSG%20139.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Johnson, J., Adkins, D., & Chauvin, S. (2020). Qualitative research in pharmacy education. A review of the quality indicators of rigor in qualitative research.

- American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 138-146.
<https://www.ajpe.org/content/ajpe/84/1/7120.full.pdf>
- Leandro, V. (2020). *El posicionamiento del periodismo especializado en turismo mediante el emprendimiento en medios digitales, Lima - 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9415/LEANDRO_OV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: Muchos principios y algunos finales*. Escuela de Turismo sede UARG.
<http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/322/1/Periodismo-tur%C3%ADstico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf>
- Lekant, M. (2021). periodismo de viajes en la era digital: Como buscan la información las audiencias en España y en Rusia. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 135-151. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-23371>
- Lekant, M., & Palau, D. (2022). Reinención del periodismo de viajes en la era digital: Calidad, especialización, tecnología y mirada única. *Comunicación y Sociedad*, 1(1), 1-21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8250>
- León, F., Fajardo, S., & Dick, N. (2021). Análisis y manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en tiempos de COVID-19. *ARCIC*, 9(24), 176-199.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702020000300176&script=sci_arttext&tIng=en
- Machado, M. (2021). *Medios de comunicación digitales y su contenido multimedia para reactivar el turismo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional de la UTB.
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9880>
- Ministerio de Economía y Finanzas; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *turismo. Guía para la formulacion de proyectos de inversiones exitosos*. Lima: Ministerio de Economía y Finanzas.
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf

- Montoya, N., Zuluaga, L., & Rivera, D. (2020). Periodismo y competencias mediáticas: una aproximación desde el contexto colombiano y ecuatoriano. *Revista de Comunicación*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a11>
- Moscoso, L., & Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 18(1), 51-67. <https://doi.org/10.18359/rlbi.2955>
- Muñiz, C. (2020). El Framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio . *Revista Profesional de la Información* , 29(6), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Muñoz, M. (2021). Análisis de contenido sobre el tratamiento informativo de la ceremonia de proclamación de Felipe VI en prensa generalista española. *Revista Scire: Representación y organización del conocimiento*, 27(2), 65-75. <https://doi.org/10.54886/scire.v27i2.4786>
- Naidu, S. (2020). A Study on Travel Journalism in the Digital Age. *Travel Journalism*, 40(71), 2949-2505. <https://bit.ly/3TsAweb>
- Natividad, G., & Pacherras, M. (2021). *Análisis del contenido periodístico en la red social Facebook de Identidades del Norte y Gercetur Lambayeque*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional de la USAT. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3903/1/TL_NatividadRubioGabriel_PacherrasPoloMarcia.pdf
- Núñez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: análisis en medios digitales en época de fichajes. *#PerDebate*, 5(1), 266-286. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>
- Núñez, P., Abuín, N., Sierra, J., & Mañas, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(78), 41-63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp->

content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf

- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- Palau, D., & Lekant, M. (2017). Periodismo de viajes e innovación en la red. Perfiles, apuesta y motivación de los bloggers. *Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 167-184. <https://doi.org/10.1387/zer.17938>
- Pedriz, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española ('El país', 'El mundo', 'La vanguardia' y 'ABC'). *index.comunicación*, 8(3), 13-42. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6711305.pdf>
- Piñero, V., Igartua, J., & Rodríguez, I. (2018). Implicaciones identitarias en la divulgación del patrimonio cultural a través de internet: un estudio desde la teoría del framing. *Journal Communication & Society*, 31(1), 1-22. <https://doi.org/10.15581/003.31.1.1-21>
- Rodríguez, J., & Serrano, J. (2019). Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting. *Panorama Social*(30), 27-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7207334>
- Romero, L., De Casas, P., & Torres, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Revista Comunicar*, 24(49), 91-100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>
- Sánchez, P., Campos, E., & Berrocal, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(70), 187-208. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>
- Serrano, E. (2019). *Medios de comunicación, contenidos digitales y derechos de autor*. Editorial Reus.
- Skouri, H. (2022). Social media: A vent for citizen journalism. *International Journal of Education and Language Studies*, 3(3), 14-26. <https://www.ijeljournal.com/dergi/social-media-a-vent-for-citizen-journalism20220901093538.pdf>

- Trejo, H., & Sánchez, H. (2020). *Tecnología aplicada a la educación*. Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/176662?page=195>
- Trekkeros. (20 de enero de 2023d). *Cataratas de Toroyacu*.
https://www.instagram.com/reel/CnqHvD7BaIS/?utm_source=ig_web_copy_link
- UNWTO. (s.f). *Glosario de términos de turismo: UNWTO*. UNWTO: Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Walss, M. (2021). Diez herramientas digitales para facilitar la evaluación formativa. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 18, 127-139.
<https://doi.org/10.51302/tce.2021.575>

Anexo A. Instrumento de investigación

A.1. ENTREVISTA PARA COMUNICADORES

Estimado comunicador.

Por medio de la presente, me dirijo a usted para solicitar su participación en el desarrollo de una serie de preguntas abiertas relacionadas a la gestión de los medios digitales sobre el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín, para lo que me aboco a su experiencia y experticia. De antemano, agradezco su colaboración y deferencia.

Subcategoría: Integración

1. ¿Considera usted que los medios digitales están siendo utilizados con el propósito de combinar las telecomunicaciones para dar a conocer información de relevancia sobre el periodismo turístico? ¿por qué?
2. ¿Qué recursos son los más empleados en los medios digitales en el periodismo turístico actual y cuáles recomienda emplear para mejorar el contenido a difundir?

Subcategoría: Interactividad

3. Desde su experiencia, ¿considera que la información difundida referente al turismo en la región San Martín es de fácil acceso y control de la población en general?
4. ¿Qué opinión le merece la interactividad ejercida en los medios digitales en los que se difunde información turística? ¿De qué manera podría mejorarse?

Subcategoría: Código digital

5. ¿Se están utilizando adecuadamente las herramientas tecnológicas y digitales para la elaboración y difusión de material sobre el turismo en la región San Martín? ¿Por qué?
6. ¿De qué manera se puede mejorar el uso de los medios digitales para fortalecer la práctica profesional del periodismo turístico?

Subcategoría: Informativa

7. ¿Qué opinión le merece el desarrollo del periodismo turístico por medio de los medios digitales?
8. ¿Qué opinión le merece que la información difundida sobre el turismo en la región San Martín respecto al cumplimiento de su función informativa?

Subcategoría: Formativa

9. Desde su experiencia, ¿cuáles son los beneficios que trae consigo el uso de los medios digitales para el desarrollo del periodismo turístico?
10. ¿De qué manera se está gestionando el periodismo turístico de la región San Martín en los medios digitales?

Subcategoría: Educativa

11. ¿En qué medida el uso de los medios digitales está contribuyendo al fortalecimiento cognoscitivo a nivel sociocultural?
12. ¿De qué manera considera que se deben utilizar los medios digitales para gestionar el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín?

Anexo B. Codificación

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES				
Subcategoría 1: Integración				CODIFICACIÓN
1. ¿Considera usted que los medios digitales están siendo utilizados con el propósito de combinar las telecomunicaciones para dar a conocer información de relevancia sobre el periodismo turístico? ¿por qué?				
P1	P2	P3	P4	
<p>Creo que los medios digitales se están usando de manera combinada, dentro del ecosistema digital, tenemos en cuenta que detona en la integración e interacción de las personas y se pueda diversificar las plataformas, entonces cualquier contenido que se muestra pueda ampliarse desde YouTube hasta tiktok que es ahora.</p>	<p>Considero que últimamente se ve que el profesional de comunicaciones tiene que complementar su trabajo periodístico tradicional con las nuevas tecnologías que se está implementando tanto en instituciones públicas y privadas. Soy consciente que el tema tecnológico está siendo aprovechada por los comunicadores en las empresas turísticas, se observa que el empresariado esta apostante por contratar a los profesionales para que puedan trabajar sus redes sociales, se observa un gran avance en TIKTOK-donde se pueda conectar con algunos minutos con el público lo cual está dirigida.</p>	<p>Creo que los medios digitales están empezando a innovar en eso. Y es importante el uso de los medios digitales para informar sobre el periodismo turístico y lo que están aconteciendo y los medios convencionales están uniéndose a los medios digitales.</p>	<p>Los medios tradicionales (Mass media) se han visto en la necesidad de mantener su presencia en las plataformas virtuales a fin de llegar hacia los públicos que hoy consumen información de forma digital. Existen otros medios que nacieron para ser completamente digitales, con personal dedicado a la creación de contenido que precisamente comparte información turística. Un tercer nivel es el “nacimiento” de Influencers en redes sociales, quienes de forma inmediata han generado un alto tráfico de material turístico, a quienes los medios tradicionales incluso han tenido que mirar para seguir los pasos de cómo llegar mejor al consumidor.</p>	<p>Medios digitales Integración Redes sociales Opiniones</p>

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 1: Integración

CODIFICACIÓN

2. ¿Qué recursos son los más empleados en los medios digitales en el periodismo turístico actual y cuáles recomienda emplear para mejorar el contenido a difundir?

P1	P2	P3	P4	
<p>El recurso más empleado es el audiovisual, las estadísticas muestran que lo audiovisual consume la gente, en lo turístico necesitas un contenido invertible posible, eso te lo ofrece lo audiovisual, sus diferentes presentaciones y diferentes plataformas, son formatos horizontales, cuadrados, evidentemente requiere el periodismo turístico. Te puede hacer vivir experiencias mediante un video.</p>	<p>Va a depender de la plataforma a cuál público objetivo vas a dedicarte y dirigir tu contenido, no es lo mismo hablarle a una generación x o y, o estas nuevas generaciones que están naciendo, entonces va a ser una visión para escoger la manera de narrar las experiencias y como les puede llegar la información a cada público. Ese es nuestro trabajo del periodista. INNOVAR</p>	<p>Definitivamente videos cortos, los reels, esos videos cortos que te dan información en unos cuentos segundo. Recordemos que los videos de internet tienen que ser cortos e interesantes para captar la atención de las personas, porque después de ello las personas ya buscarán más información.</p>	<p>Si recursos se refiere a recurso periodístico, lo más usados son las fotos y reels o videos cortos. Estos sin duda son los más recomendables porque combinan buenas fotografías que incitan al querer estar ahí también, así como videos que de forma ágil y con buena edición, buscan atrapar el interés de los públicos para que inmediatamente le den click hacia la información escrita de forma adicional en una página web, en una cuenta de redes sociales u otro espacio que el “call to action” es decir, generar que la audiencia haga algo y ese algo es lo que se ha previsto inicialmente desde el emisor.</p>	<p align="center">Medios Plataforma Consumidor Características</p>

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 2: Interactividad

CODIFICACIÓN

3. Desde su experiencia ¿considera que la información difundida referente al turismo en la región San Martín es de fácil acceso y control de la población en general?

P1	P2	P3	P4	
<p>SI, SI, en el caso de San Martin hubo una propuesta interesante por parte del gobierno regional en priorizar los principales lugares turísticos y los destinos identificados, alto mayo, sauce, el abiseo y tocaché, y en base a los cuales se construyen corredores que unen estos lugares. Esto es replicado en los externos como ejemplo de integración al abanico que ofrece el Perú a los turistas internacionales, nos encontramos en tercer lugar en puesto de visitas internacionales. Estamos consolidando a San Martin.</p>	<p>Sin duda alguna hubo un mayor acercamiento y mayor difusión por el fácil acceso que tenemos a estos lugares y por los medios tecnológicos, además mantenemos un compromiso para manejar redes de contacto, hoy por hoy las cámaras de comercio están apoyando muchísimo a exponer los diferentes sitios turísticos. Después de la pandemia se institucionalizó que lugares eran seguros para poder ir a visitarlos mediante los protocolos y donde los periodistas han sido ejes fundamentales para poder dar a conocer</p>	<p>creo que están habiendo interesantes proyectos en lo digital para difundir el turismo y así mismo el periodismo turístico. Solo que ahora lo que más se difunde son lugares que ya son conocidos y falta profundizar la cultura que tienen muchas provincias de nuestra región una de ellas es Chazuta, así como Chazuta hay muchas provincias que contienen cultura por difundir y los medios digitales sería de mucha ayuda.</p>	<p>Fácil acceso siempre será porque está de forma gratuita en el entorno virtual. Lo que se debe conocer es cuanto de la información producida es relevante para la toma de decisión y generen interés en visitar San Martín.</p>	<p>Lugares turísticos Medios</p>

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 2: Interactividad

CODIFICACIÓN

4. ¿Qué opinión le merece la interactividad ejercida en los medios digitales en los que se difunde información turística? ¿De qué manera podría mejorar?

P1	P2	P3	P4	
<p>Bueno el tema de la interactividad es una característica intrínseca de los medios digitales lo que lo distingue de los medios tradicionales, ya que estos siempre están sujetos a una dinámica a lo que todos los mensajes son unidireccionales, envié un mensaje y no recibo una respuesta inmediata a comparación de los medios digitales que sí tienen esa virtual, que lo ha hecho más atractivo gracias a las nuevas generaciones, controlar esa interacción es complicado pero es san Martín es positiva en líneas generales, por una cuestión natural. Que san Martín se presente como una marca genera una reacción fuerte.</p>	<p>Sin duda alguna el boom tecnológico podemos tener el acceso a la información más rápido, pero podemos mejorar como por ejemplo el colegio de periodistas la asociación de periodistas para ir capacitando el tipo de información y el tipo de contenido que se les muestra a los turistas Diferentes gobiernos poder unirnos y armar un lineamiento que todos podamos seguir de alguna forma la misma narrativa combinando estas nuevas tecnologías para informar, a corto o largo plazo se puede trabajar.</p>	<p>Se puede mejorar incluyendo cosas que no son muy comunes como emprendimientos, incentivar el turismo cultural, el turismo místico. Darle un plus dar a conocer todo lo que tiene en su entorno.</p>	<p>Habría que precisar en cuales medios digitales. Cada medio tiene su propio público segmentado que por características puede ser muy participativo e interactúa de forma permanente pero no genera mayor acción. Por otro lado, los jóvenes tienden a no interactuar mucho pero sí consumen los productos turísticos porque les interesa luego mostrarse con ese producto.</p>	<p>Característica de medios D Características de medios T. Opiniones Características en jóvenes</p>

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 3: Código digital

CODIFICACIÓN

5. ¿Se están utilizando adecuadamente las herramientas tecnológicas y digitales para la elaboración y difusión de material sobre el turismo en la región San Martín? ¿Por qué?

P1	P2	P3	P4	
<p>Si considero que si porque se está aprovechando las cosas positivas. Las herramientas digitales son más accesibles, por ejemplo, antes era muy difícil realizar un video de muy buena calidad y el costo que generaba, el costo de una cámara era bastante, ahora algún realizador actual adquiere una buena cámara económica y botan una imagen pro, adicional con los drones y siguen siendo accesibles. Esto produce que no necesitamos que venga gente de la capital para realizar un material turístico, al contrario, nuestros comunicadores locales lo pueden realizar.</p> <p>San Martin tiene atractivos paisajísticos esas herramientas le dan una plataforma ideal adicional del aprovechamiento digital. Ahora tu puedes usar los medios digitales y dejar los medios tradicionales.</p>	<p>Ahora ya no tienes la necesidad de tener una cámara, solo necesitas un buen móvil para poder sacarle el jugo, además que te pautean en las mismas redes como realizar contenido en 5 pasos, indudablemente la basta amplitud están siendo aprovechadas, sobre todo para las generaciones antiguas que ahora lo estamos utilizando. Se observa que poco a poco ya no necesitamos capacitarnos en escuelas, simplemente en YouTube o Instagram ahora TikTok lo tenemos todo.</p>	<p>Si, ya que está viendo más promoción del turismo en la redes sociales, y al mismo tiempo se está realizando el periodismo turístico brindado la información necesaria a las personas que le gusta viajar y conocer nuevos lugares.</p>	<p>Habría que saber las herramientas de quienes. De forma general, la tecnología está disponible para la creación de contenidos y ejemplos en redes sociales existen muchos. Desde agricultores que generan contenido en sus chacras en zonas remotas hasta cosmopolitas que generan material desde los diferentes lugares del planeta donde se encuentran. En el caso de San Martín, quien ha venido realizando materiales interesantes ha sido el propio Estado (nacional y regional) mediante campañas virtuales que muestran los atractivos regionales de forma más humanizada, con rostros y sonrisas que invitan a conocer. A nivel privado, los hoteles y agencias de viajes tienen un alto potencial que explotar en el entorno virtual.</p>	<p align="center">Opiniones Característica de medios D Consecuencias</p>

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 3: Código Digital

CODIFICACIÓN

6. ¿De qué manera se puede mejorar el uso de los medios digitales para fortalecer la práctica profesional del periodismo turístico?

P1	P2	P3	P4	
<p>Creo que en cuento a fortalecer el periodismo turístico COMO CUALQUIER PERIODISMO, SE TRATA DE Conocerlas más las particularidades de este medio, el tema comunicaciones ahora se enfrenta a un escenario es que estamos seguros que siempre es un cambio, ya que no sabemos que otra red social puede aparecer, ahora ternemos que estar más pendientes de la tendencia. Lo que yo (Eduardo de 33) aprendí en la universidad ahora ya no sirve, ahora no solo tenemos que dedicarnos a una sola especialidad sino tienes que adaptarte a los medios de ahora y sus evaluaciones.</p>	<p>Creo que tenemos que adaptarnos a todos los medios digitales, lo que espera la gente es rapidez, que la información sea lo más rápido posible, como periodistas basarnos en metas de corto plazo, y concretar de otra manera nuestra información, tenemos que tener nuestras metas claras con el público. Conocer al público y como se comunica este grupo.</p>	<p>Aprovechar no solo una catarata si no también difundir la cultura que existe en la región de san Martín, ya que eso dará un plus diferente e innovará la forma de hacer periodismo turístico en la región. Como se conoce el periodismo tiene como función informar, y el periodismo turístico tiene para que sea rentable en el mundo gracias al internet.</p>	<p>No creo que los medios digitales tengan que mejorar, los profesionales somos quienes tenemos que mejorar dándole nuevos enfoques, contar historias con rostros que vendan experiencias. El contenido es super importante para el medio. La calidad de un producto comunicacional que conlleve a una acción (Call to action) es lo importante. No basta medir a cuantos se ha llegado, cuantos likes o comentarios se tienen, lo importante es saber cuántos consumieron el producto en base al producto comunicacional. Una métrica interesante es la encuesta de consumidor que aplican en Los Baños Termales Don Grimaldo de Sauce, donde se consulta en dónde vio información sobre el lugar/establecimiento.</p>	<p align="center">Sugerencias Opiniones Importancia</p>

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 1: Informativa

CODIFICACIÓN

7. ¿Qué opinión le merece el desarrollo del periodismo turístico por medio de los medios digitales?

P1	P2	P3	P4	
<p>Considero que me parece bien, estamos aprovechando los medios que debemos aprovechar, extrapolar los medios masivos con los medios, pero seamos honestos quienes se encuentran en los medios tradicionales ahora, la generación x, gente que tienes de 40 a más que aún lo consume, en nuestra generación. Los medios digitales son medios imponentes. Va a generar que los medios vuelquen a lo digital.</p>	<p>Me parece estupendo que los periodistas adquieran más conocimientos sobre el medio digital ya que así llegaran al objetivo que es rapidez y frescura. Ahora podemos ver al comunicador que agarra el celular y puedo informar sobre un hecho en el instante o algo que paso hace 10 minutos.</p>	<p>El periodismo turístico en la región san Martín tiene para poder difundirse y mejorar en muchos aspectos. Analizar a cada tipo de turista y poder brindar una información de acuerdo a cada turista que visitará la región.</p>	<p>Importante y necesario. Alcanzar información a los consumidores es importante para cuando se planifiquen vacaciones o visitas sean considerados como opción. Se debe segmentar el público para ello. Muchos viajeros a San Martín lo hacen por trabajo o negocios, y aquí vale la pena preguntarse si estamos pensando en ellos. Muchas veces ellos tienen 3 o 4 horas libres al llegar o antes de regresar. ¿Hay productos que puedan visitar en 2 horas? ¿Estamos generando material para ellos mencionando lo interesante del lugar y el corto tiempo que se necesita para conocerlo?</p>	<p align="center">Acciones Consumidor Características Opinión</p>

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 1: Informativa

CODIFICACIÓN

8. ¿Qué opinión le merece que la información difundida sobre el turismo en la región San Martín respecto al cumplimiento de su función informativa?

P1	P2	P3	P4	
<p>Si también es una opinión positiva, se ha estado difundiendo bien la información, hubo un intento por consolidar los lugares de la región, creo que nos estamos identificándonos proyectamos a un turismo interno y al externo, san Martín se ha identificado como destino abiseo, alto mayo, etc. Está clarísimo que se pueden incrementar en el futuro mejor. Está claro lo que san Martín quiere decir.</p>	<p>El periodismo indudablemente tiene una función informativa y le sumamos a ser promotores y difusores de la región, hablemos de como manejan la información para realizar una nota INTERESANTE y lograr una narrativa audiovisual que logre cautivar a los públicos.</p>	<p>estamos en buen camino con el periodismo turístico, pero nos falta informar más sobre el medio ambiental ya que somos una región con mucha flora y fauna.</p>	<p>Hay productos informativos y productos sugestivos que solo muestran los atractivos. Es importante que la información básica sea proporcionada para mejorar la toma de decisiones. No dar información que se debe caminar por 1 hora (a un público que no camina habitualmente) para llegar al atractivo puede generar una mala experiencia y por ende comentarios negativos hacia el producto o servicio. Es necesario dar información de las características de acceso, incluyendo si se puede llegar en transporte público, horarios o fechas más adecuadas.</p>	

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 2: Formativa

CODIFICACIÓN

9. Desde su experiencia, ¿cuáles son los beneficios que trae consigo el uso de los medios digitales para el desarrollo del periodismo turístico?

P1	P2	P3	P4	
<p>El tener una plataforma y tener un escenario, el periodismo turístico puede hablar por sí mismo sin esperar un espacio en un medio de comunicación.</p> <p>Antes si querías ser periodista tenías que esperar que te acepte un medio de comunicación, un periódico, una casa televisiva, una emisora radial. Los medios no terminan de entender que ahora nos estamos actualizando, y esto al periodismo turístico le da la facilidad de emitir la información sin restricciones o filtros. San Martin encuentra una exposición por general sus propios medios por sus propios medios, los medios nacionales han hablado de cuso, etc a comparación de los medios de acá se ha consagrado por que podemos tener una voz propia.</p>	<p>Indudablemente el papel que juega hoy el periodista es importante para la creación de notas y difusión de san Martin. Dentro de la municipalidad provincial difícilmente teníamos contacto directo con los medios nacionales, pero si hemos tenido periodistas se abrieron a emprender tener un canal solo y donde esta nuestro paisano y nos comunicamos con él, empezó a difundir la patrona de lamas, nosotros invertimos en el por la cantidad de su audiencia, ahora nuestro gasto que era para 5 medios se convirtió en solo uno.</p>	<p>son muchos beneficios que nos trae, ya que nos ven en diferentes partes del mundo y lo que deberíamos reforzar y tomar en cuenta presentar nuestras producciones en diferentes idiomas para poder así llegar a más público.</p>	<p>Importante porque es lo que se consume actualmente desde cualquier lugar del mundo. Tener información a la mano para decidir el destino es importante, pero más importante es cuando el cliente se encuentre en la zona que pueda acceder nuevamente a la información para facilitarle la ruta y acceso.</p>	

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 2: Formativa

CODIFICACIÓN

10. ¿De qué manera se está gestionando el periodismo turístico de la región San Martín en los medios digitales?

P1	P2	P3	P4	
<p>los medios digitales ayudan a posicionar a san Martín con apoyo de los gobiernos regionales en darles acceso a la información, en crear caminos y mejorar las vías de los lugares y la información de guías turísticos y entradas gratuitas para los mismos.</p>	<p>En canales locales, he podido observar cómo VIA TELEVISION- TELEVISION TARAPOTO han empezado sus plataformas digitales, se observa que tienen más de medio millón de seguidores en sus medios digitales, su público desea consumir la información por su celular, consecutivamente vamos viendo a su vez los gobiernos invertimos en sus atractivos turísticos, trabajamos de la mano. Un trabajo articulado.</p>	<p>Creo que los medios tradicionales se soportan en los medios digitales para poder así llegar a más audiencia.</p>	<p>Es una pregunta demasiado abierta. ¿Gestionando desde el sector público, privado? La gestión tiene varios niveles. El proceso de creación de contenido, la difusión y monitoreo. Hay gestión desde los viajeros externos, figuras locales, medios tradicionales y páginas especializadas. Tradicionalmente el contenido informativo puede ser interesante, pero es necesario tener canales de respuesta para consultas frecuentes o enlazarlos a espacios con mayor información.</p>	<p align="center">Beneficios Medios Integración</p>

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 3: Educativa

CODIFICACIÓN

11. ¿En qué medida el uso de los medios digitales está contribuyendo al fortalecimiento cognoscitivo a nivel sociocultural?

P1	P2	P3	P4	
<p>Bastante, creo que si hablamos de cuestiones socioculturales estamos difundiendo información que nos ayuda a entender mejores situaciones socioculturales, aunque no es perfecto, cognitivamente las personas saben más de san Martín. Aún tenemos muchos estereotipos creemos que no solo hacemos turismo ecológico sino una región donde podemos hacer un turismo juerguero, étílico y sexual, cuando no es así. Pero se puede trabajar</p>	<p>Totalmente de acuerdo, nos tocó trabajar en lima y sí vemos que nos venden de esa manera, debemos buscar un tema más antropológico, zonas turísticas que tiene mucha relevancia histórica, mejoremos los contenidos, mejoremos esa información para cambiar el chip, la idea es que estos contenidos de a poquitos se pueda dar a conocer más la historia, vemos a los Influencers hay que concretar esta información.</p>	<p>Es bastante cuando haces una buena producción obviamente, el aporte es muy grande te permite conocer más de cada lugar. Y no solo dar a conocer paisajes si no también historia que esconde cada distrito o caserío.</p>	<p>Existe una alta identificación cultural cuando el contenido valora ello. Los materiales comunicacionales pueden estimular a la autoidentificación cuando se presentan de forma positiva. La puesta en valor de un producto o servicio turístico requiere también de valorar los conocimientos ancestrales, culturales y tradicionales. Esta apuesta ayudará a que se aseguren experiencias positivas, generando una percepción no invasiva desde las personas que reciben a los consumidores.</p>	<p align="center">Beneficios Estereotipo Opiniones</p>

ENTREVISTA PARA COMUNICACIONES

Subcategoría 3: Educativa

CODIFICACIÓN

12. ¿De qué manera considera que se deben utilizar los medios digitales para gestionar el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín?

P1	P2	P3	P4	
<p>Se debe utilizar la capacidad de los medios digitales, llegar a sectores demográficos que están interesados en el turismo que ofrece San Martín, tenemos un escenario propio, aprovechar los medios es conceder la voz. Los medios digitales no son perfectos, pero para el turismo es perfecto, ya nos integramos.</p>	<p>Debemos seguir mejorando, consolidándonos, hay muchas cosas que mejorar, las temáticas, las formas de tocar los temas, capacitar y realizar muy buenas historias. San Martín es la puerta al turismo, pero busquemos más lugares, no seamos exclusivos solo con uno, son muchos más.</p>	<p>Se debe utilizar para la difusión no solo de un lugar si no también de historia, cultura, leyendas y tradiciones de cada uno de ellos.</p>	<p>El profesional turístico debe en principio conocer de lo que va a promocionar. Y esto requiere investigar sobre los diferentes aspectos del producto o servicio. La preparación de información es clave para no repetir lo que ya todos saben. Siempre existirá información nueva, pero se debe saber la información que existe para no ser repetitivo. Con información en mano se puede elaborar material que genere interés en el público consumidor. El profesional debe distinguir entre un viajero y un turista, por ello es importante definir el público para que se use la herramienta adecuada. Las historias escritas pueden interesar más a alguien que esté buscando inspiración o alguien que quiere recordar lo que ya consumió. Los audiovisuales pueden ser más interesantes para un segmento juvenil y viajero. Las fotos pueden ser interesantes para los Influencers, ya que no todo es “instagramable”.</p>	

ANEXO D. Ficha de Observación

N°	Nombre de la publicación	URL de la publicación	Duración	Información	Dinamismo	Interacción
1	<u>Mirador Taytamaki – Tarapoto - john.garcia19</u>	https://www.instagram.com/reel/Cjk7Fnsg-0Q/?igshid=Yzg5MTU1MDY=	30 seg	La información es concisa y precisa. Da ubicación del lugar y de cómo llegar cuando visitas san Martín.	Tiene tomas que resaltan el mirador con una vista a la ciudad de Tarapoto	el alcance de la publicación es de 4228 visualizaciones con 68 comentarios positivos
2	Cataratas de Toroyacutrekkeros 360	https://www.instagram.com/reel/CnqHvD7BaIS/?utm_source=ig_web_copy_link	25 seg	La información es corta. No brinda la información completa del lugar.	contiene un video impactante de dicha catarata, es por ello que tienen a atención de las personas que desean conocer dicho lugar	tiene un alcance de 2098 personas que visualizaron el video.
3	<u>Laguna ricuricocha – Tarapoto - john.garcia19</u>	https://www.instagram.com/reel/CjS8L6rgXkw/?utm_source=ig_web_copy_link	30 seg.	contiene información concisa y precisa. Informa de cómo llegar y que actividades realizar	mantiene el mismo ritmo y carisma que sus demás publicaciones.	el alcance de la publicación es de 2387 visualizaciones con 67 comentarios positivos de personas que le gusta el turismo.
4	PARAÍSO VERDE - john.garcia19	https://www.instagram.com/reel/CiuhL_fg0_P/?igshid=Yzg5MTU1MDY=	18 seg	contiene información corta. Informa de cómo llegar y que actividades realizar a cuantos minutos queda el lugar de la ciudad	el video está editado con otros videos cortos dando a conocer el lugar turístico de la región	el alcance que tiene el video es de 4133 visualizaciones con 82 comentarios
5	Las Cataratas de Pucayaquillo-john.garcia19	https://www.instagram.com/reel/CnzL50QgFF1/?igshid=Yzg5MTU1MDY=	15 seg	brinda la información correcta en una descripción corta.	el video está bien editado en el tema de colorización siendo eso que llama la atención de las personas.	el video por el momento tiene 2973 visualizaciones y 77 comentarios

ANEXO E: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Sharon Soledad Paredes Delgado, con D.N.I. Nº: 16720527, especialista en Comunicación Social y medios, ostento el grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación, y ejerzo la carrera profesional en La E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de la USS. Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento de la tesis denominada "Medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín, 2022" en el desarrollo de la investigación de las investigadoras Bachiller Anna Liz Saavedra Dávila – Jossy Bustamante Macedo de la Universidad César Vallejo. Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

N°	INDICADORES	VALORES			
		1	2	3	4
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				x
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				x
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación				x
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación.				x
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				x
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.				x
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.				x

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente



Dra. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Liz del Aguila Beteta, con D.N.I. Nº: 43002720, especialista en Ciencias de la Comunicación, ostento el grado de Magister y ejerzo la carrera profesional en Publicidad del Aguila. Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento de la tesis denominada "Medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín, 2022" en el desarrollo de la investigación de las investigadoras Bachiller Anna Liz Saavedra Dávila – Jossy Bustamante Macedo de la Universidad César Vallejo. Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

N°	INDICADORES	VALORES			
		1	2	3	4
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				X
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				X
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación				X
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación.				X
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				X
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.			X	
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.				X

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente



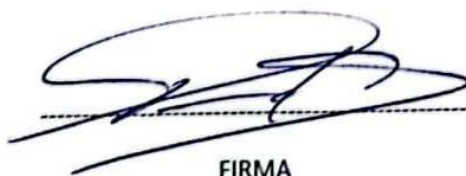
FIRMA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Yo, Alfredo Muñoz Parada Cordero, con D.N.I. N°: 43688849, especialista en Ciencias de la Comunicación ostento el grado de Magíster y ejerzo la carrera profesional en Care Report para la Espiritualidad Social. Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación, el instrumento de la tesis denominada "Medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín, 2022" en el desarrollo de la investigación de las investigadoras Bachiller Anna Liz Saavedra Dávila – Jossy Bustamante Macedo de la Universidad César Vallejo. Luego de hacer las verificaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

N°	INDICADORES	VALORES			
		1	2	3	4
1	El instrumento presenta coherencia con el problema de investigación.				X
2	El instrumento evidencia el problema a solucionar.				X
3	El instrumento guarda relación con los objetivos propuestos en la investigación				X
4	El instrumento facilita la comprobación de la hipótesis que se plantea en la investigación.				X
5	Los indicadores son los correctos para cada dimensión.				X
6	La redacción de los ítems es clara y apropiada para cada dimensión.			X	
7	En general, el instrumento permite un manejo ágil de la información.			X	

1= Deficiente 2 = Regular 3= Bueno 4 = Excelente



FIRMA

ANEXO F: CONSENTIMIENTO

Anexo A. Consentimiento Informado

Estimado comunicador:

El propósito de esta ficha de consentimiento es hacer de su conocimiento que nos encontramos en proceso de desarrollo de un proyecto de investigación denominado **"Impacto de los medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín, 2022"**. El objetivo del estudio es analizar el periodismo turístico de la región San Martín en los medios digitales, dicha investigación será realizada por la Bachiller Anna Liz Saavedra Dávila – Jossy Bustamante Macedo de la Universidad César Vallejo.


De aceptar participar en este proyecto, dar su conformidad de haber sido informado de todos los procedimientos, en caso tenga alguna duda a las preguntas efectuadas, realizarlas al momento de resolver los cuestionarios.

De antemano agradezco su apoyo en contribuir con esta investigación.

Fecha: 24 de enero de 2023

Nombre y Apellido del participante: Silvia Cristina Quevedo Bardález

Número de DNI: 07640882

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Silvia Cristina Quevedo Bardález', written over a horizontal dotted line.

Firma del participante

Anexo A. Consentimiento Informado

Estimado comunicador:

El propósito de esta ficha de consentimiento es hacer de su conocimiento que nos encontramos en proceso de desarrollo de un proyecto de investigación denominado **"Medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín, 2022"**. El objetivo del estudio es analizar el periodismo turístico de la región San Martín en los medios digitales, dicha investigación será realizada por la Bachiller Anna Liz Saavedra Dávila – Jossy Bustamante Macedo de la Universidad César Vallejo.

De aceptar participar en este proyecto, dar su conformidad de haber sido informado de todos los procedimientos, en caso tenga alguna duda a las preguntas efectuadas, realizarlas al momento de resolver los cuestionarios.

De antemano agradezco su apoyo en contribuir con esta investigación.

Fecha: 25 de enero del 2023

Nombre y Apellido del participante: *Edurdo Rueda Cárdenas*

Número de DNI: *43688949*



Firma del participante

Anexo A. Consentimiento Informado

Estimado comunicador:

El propósito de esta ficha de consentimiento es hacer de su conocimiento que nos encontramos en proceso de desarrollo de un proyecto de investigación denominado **"Medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín, 2022"**. El objetivo del estudio es analizar el periodismo turístico de la región San Martín en los medios digitales, dicha investigación será realizada por la Bachiller Anna Liz Saavedra Dávila – Jossy Bustamante Macedo de la Universidad César Vallejo.

De aceptar participar en este proyecto, dar su conformidad de haber sido informado de todos los procedimientos, en caso tenga alguna duda a las preguntas efectuadas, realizarlas al momento de resolver los cuestionarios.

De antemano agradezco su apoyo en contribuir con esta investigación.

Fecha: 25 de enero del 2023

Nombre y Apellido del participante:

Liz del Aguila Beteta

Número de DNI: 43002720



Firma del participante

Anexo A. Consentimiento Informado

Estimado comunicador:

El propósito de esta ficha de consentimiento es hacer de su conocimiento que nos encontramos en proceso de desarrollo de un proyecto de investigación denominado **"Impacto de los medios digitales en el desarrollo del periodismo turístico en la región San Martín, 2022"**. El objetivo del estudio es analizar el periodismo turístico de la región San Martín en los medios digitales, dicha investigación será realizada por la Bachiller Anna Liz Saavedra Dávila – Jossy Bustamante Macedo de la Universidad César Vallejo.

De aceptar participar en este proyecto, dar su conformidad de haber sido informado de todos los procedimientos, en caso tenga alguna duda a las preguntas efectuadas, realizarlas al momento de resolver los cuestionarios.

De antemano agradezco su apoyo en contribuir con esta investigación.

Fecha: 15 de diciembre de 2022

Nombre y Apellido del participante: Walter Aguirre Ruiz

Número de DNI:10792199



Firma del participante



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "MEDIOS DIGITALES EN EL DESARROLLO DEL PERIODISMO TURÍSTICO EN LA REGIÓN SAN MARTÍN, 2022", cuyos autores son SAAVEDRA DAVILA ANNA LIZ, BUSTAMANTE MACEDO JOSSY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 20 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR DNI: 45841580 ORCID: 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 09-03- 2023 08:32:41

Código documento Trilce: TRI - 0534284