



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

Las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de Historia y Geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Educación con Mención en Docencia y Gestión Educativa

AUTORA:

Arango Vargas, Donia Marina (orcid.org/0000-0001-9398-0439)

ASESORA:

Dra. Silva Narvaste, Bertha (orcid.org/0000-0002-2926-6027)

CO - ASESORA:

Dra. Uribe Hernandez, Yrene Cecilia (orcid.org/0000-0001-5893-9262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Innovaciones Pedagógicas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres e hijos por su apoyo en mi formación profesional.

Agradecimiento

A los estudiantes de los CEBA de la UGEL 6, quienes me motivan para lograr mis metas profesionales. A la UCV por constituirse en mi soporte académico.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.1.1 Tipo de investigación	20
3.1.2 Diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	20
3.2.1 Variable 1. Redes sociales.....	20
3.2.2 Variable 2: Turismo virtual	21
3.3. Población, Muestra Y Muestreo.....	21
3.3.1 Población.....	21
3.3.2 Muestra:	22
3.3.3 El Muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.6.1 Estadística descriptiva	26
3.6.2 Estadística inferencial	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	53

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica del cuestionario de Redes sociales	24
Tabla 2 Ficha técnica del cuestionario	24
Tabla 3 Validez de los instrumentos	25
Tabla 4 Nivel de confiabilidad	25
Tabla 5 Valores de confiabilidad	26
Tabla 6 Nivel de redes sociales y turismo virtual.	27
Tabla 7 Nivel de redes sociales y Navegador web Google Chrome según los educandos de la especialidad de Historia y geografía, promoción 2017.	28
Tabla 8 Nivel de redes sociales y Museos virtuales según los escolares de la especialidad de Historia y geografía, promoción 2017.	29
Tabla 9 Nivel de redes sociales y Tour virtual según los escolares de la especialidad de Historia y geografía, promoción 2017.	30
Tabla 10 Correlación de redes sociales y turismo virtual	32
Tabla 11 Correlación entre redes sociales y navegador web Google Chrome	32
Tabla 12 Correlación entre redes sociales y museos virtuales.....	33
Tabla 13 Correlación y significación entre redes sociales y tour virtual.....	34

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de redes sociales y turismo virtual según los alumnos de la, promoción 2017	27
Figura 2 Nivel de redes sociales y Navegador web Google Chrome según los estudiantes de la promoción 2017.....	28
Figura 3 Nivel de redes sociales y Museos virtuales según los escolares de la promoción 2017	29
Figura 4 Nivel de redes sociales y Tour virtual según los estudiantes de la promoción 2017	30

Resumen

La presente investigación denominada: Las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de Historia y Geografía en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020, tuvo como objetivo Determinar la relación la de la de las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de Historia y Geografía en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo. La muestra fue 60, para el recojo de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario, los resultados indican que la sig. = 0,000 y el rho = 0.559, el cual permite concluir que existe relación entre las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de Historia y Geografía en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020

Palabras clave: redes sociales, turismo virtual, universitarios.

Abstract

The present research called: social networks and virtual tourism in students of the specialty of History and Geography at the Faculty of Social Sciences and Humanities of the National University of Education Enrique Guzmán y Valle, 2020, aimed to determine the relationship the relationship of that of social networks and virtual tourism in the students of the specialty of History and Geography in the Faculty of Social Sciences and Humanities. The research was applied, quantitative approach, correlational descriptive level, deductive hypothetical method. The sample was 60, for the collection of data the survey technique was used and as an instrument it was the questionnaire, the results indicate that the $GIS. = 0.000$ and the $RHO = 0.559$, which allows us to conclude that there is a relationship between social networks and virtual tourism in the students of the History and Geography specialty at the Faculty of Social Sciences and Humanities of the National University of Education Enrique Guzmán and Valle, 2020

Keywords: social networks, virtual tourism, university.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia es una enfermedad que se presenta por coronavirus (COVID-19) ha generado una dificultad en la estructural y súper estructural casi desconocida. En los estadios de la educación, se han planteado al inicio el cierre intensivo de las acciones académicas de establecimientos educativas en más de 190 naciones, para evitar el creciente desarrollo y propagación del virus y frenar los niveles de impacto. En medio de la pandemia mundial, presentada por el COVID-19, los países de Sudamérica han planteado diversas estrategias para continuar las clases de manera sincrónica y asincrónicas, para ello se han utilizado el: Facebook, YouTube, WhatsApp, Email, Web, y el Zoom, los correos electrónicos, videos, audios, diapositivas, foros, como medios de comunicación virtual para el progreso de las clases a nivel de la educación superior y la educación Básica. Estas redes son visitadas diariamente para los estudiantes con el ánimo de lograr el desarrollo de la alineación profesional.

En el Perú en medio de esta emergencia sanitaria, ingresa a un proceso de cuarentena con proporcionadas de retiro social, para atajar el avance del COVID-19. El Estado, como sistema de gobierno emite a través del Ministerio de Educación una serie de resoluciones planteando la suspensión del inicio del año escolar y aperturar de manera virtual y remota, el 6 de abril en los colegios, institutos y universidades. Al iniciarse las clases los estudiantes y los docentes en un porcentaje significativo, tienen problemas para el mando de las Tecnologías de la Comunicación e Pesquisa Social (Tics), para ello en las universidades se inicia cursos de capacitación dirigidas a los docentes para su comprensión y aplicación de las redes sociales. Dentro de este marco el manejo de los entornos virtuales de aprendizaje se constituye en un problema concreto. Con el desarrollo de las clases sincrónicas y asincrónicas se utilizas diversas herramientas virtuales que contribuyen de manera significativa en los aprendizajes.

En la UNE EGYV., los estudiantes de la especialidad de Historia y Geografía, promoción 2017, se plantearon desarrollar el turismo cultural, pero dado la situación de la inmovilización social y el cierre de las fronteras de cada departamento, desarrollan el curso en la modalidad de turismo virtual, para ello utilizan los medios tecnológicos, que van desde Navegador web, Google Chrome, Google Maps, Tour

virtual, bajo estos entornos los estudiantes logran viajar de manera virtual y desarrollar un turismo cultural al Perú profundo, con el Google Chrom, como navegador web de código cerrado se puede viajar de manera más rápida por el mundo, el Google Maps, es un servidor gratuito de mapas a través de la web, con este aplicativo logramos la ubicación geográfica de cada país, departamento, provincia, zona arqueológica y con el tour virtual, logramos fotografías y sistemas de navegación que accede rondar libremente por aquellos lugares que más nos interese.

Según lo mencionado cabe definir el problema general: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020? Los problemas específicos son: ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020?; ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el Navegador Google Maps en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020?; ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020?

La investigación se justifica en la práctica por la diversa naturaleza de las instituciones educativas en su conjunto, en cuyo caso se proponen diversas estrategias para avanzar. La justificación práctica del marco se da en términos de aplicación de los resultados, y las conclusiones se utilizarán para proponer soluciones. En este marco se utilizaron técnicas de recolección de datos, cuestionarios, validez y confiabilidad, procedimientos estadísticos y contracción de supuestos.

Asimismo, el objetivo general es: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad

Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020, los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020; Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el Navegador Google Maps en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020; Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020.

Igualmente, la hipótesis general es; Existe relación significativa entre las redes sociales con el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020. Las hipótesis específicas son: Existe relación significativa entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020; Existe relación significativa entre las redes sociales y el Google Maps en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020; Existe relación significativa entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de este marco se formuló los siguientes antecedentes en base a nuestras variables de investigación: El turismo en el Perú, se ha transformado en un sector económico por que cuenta con espacios naturales que son aprovechados como fuentes de ingresos para el crecimiento y desarrollo de su región y su población; el turismo a pesar de ser un sector económico importante, aún no se ha investigado bien su conceptualización según lo menciona el sector del turismo en el Perú. Dentro de este marco, el turismo es visto como una industria turística a diferencia de otras industrias dedicadas a otro campo de industrialización; el turismo muestra un tipo de características de un sector primario propio de la naturaleza que el hombre aprovecha y encuentra en estos espacios un recurso económico que pueda ser aprovechado por la población y por la propia región. El turismo como sector importante de un país ofrece y brinda a las personas según la demanda; ofertan sus costos, brinda benéficos con la finalidad de incrementar ingresos económicos para su población y su desarrollo de su región.

Pavon (2016) concluyó en su tesis, que los estudiantes del Instituto San José, sobre aplicación de las redes sociales y su efecto en el provecho correcto, indica que un promedio más alto de estudiantes deja de realizar sus actividades cotidianas y hacen uso de su tiempo libre utilizando la tecnología, pero esto no siempre impacta de manera negativa, sino que también las usa para realizar actividades importantes de estudios. Las redes mutuas influyen en el beneficio académico de los alumnos, ya que encuentran en este sistema mayor accesibilidad y desarrollo para el mejoramiento del área de informática según lo menciona Castro y Hernández (2016). Con motivo de realizar un estudio para obtener el grado de magister, se realizó un diagnostico en estudiantes en Colombia, dentro de este marco se observó en la encuesta cualitativa el uso constante del internet, para el noviciado en el área de informática y la motivación que ejerce en sus estudios dando como resultado su uso continuo.

La relación que existe entre el incumplimiento de prestación de servicio y la petición turística es que ambas se interrelacionan o entrelazan dentro de su variable según dio como resultado en la indagación que fue de tipo no experimental no correlacional realizado en un periodo de tiempo determinado. Los funcionarios

fueron aproximadamente 40, los que trabajaban como promotores de turismo, en Huaraz, como técnicas e instrumentos de trabajo se utilizaron el cuestionario con 25 preguntas, por variable de investigación. Para el trabajo de campo se manejó el SPSS 22, los resultados evidenciaron una correlación directa y demostrativa entre el incumplimiento en la prestación de servicios turísticos y la petición turística con el valor del Rho de Spearman = 0,352. Como se menciona el turismo como sector potencial e importante y fuente de económica de un país se ha visto en el un crecimiento notable durante los últimos 10 años consecutivos, que han generado divisas y que se encuentra en buenos niveles después del sector minero, pesca entre otros convirtiéndose el turismo generador de empleo y seguridad a los inversionistas según manifiesta Pasco (2016). En su investigación sobre informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística Renzo (2012). La red social en internet se ha transformado en una herramienta tecnológicos primordiales para los docentes, ya que pueden aprovechar este recurso en el campo educativo y poder estar de la mano con los progresos de la tecnología según menciona Altamirano (2012). Miñano (2016) Sustentó la tesis sobre Influencia del uso de las redes sociales quien concluyó que no influye el cambio de su lenguaje por la utilización de las *RD* sino que el estudiante lo construye en el proceso de su relación académica. En el marco teórico de la variable I: Redes sociales, precisamos las siguientes definiciones: Las *RS* se han convertido en un lugar en la web para los usuarios que comparten e intercambian información de su interés y necesidad en todos los ámbitos.

Según refirió Ramírez (2014) Las redes sociales sin los seres humanos no funcionarían o viceversa; ambos son necesarios para mantener un vínculo de comunicación e interrelación, para dar uso a esta red social los seres humanos deben utilizarlo según sus necesidades e intereses según lo menciona Ramírez (2014). La forma de comunicación en las redes sociales ha desarrollado, tanto para aquellos individuos que iniciaron con algunos contactos hasta ampliar su conexión tanto en su forma de comunicación como en su expresión con sus contactos sea lejana o cercana según refiere (Ramírez, 2014).

La precedente investigación tiene dos variables en la primera las redes sociales y la segunda variable el turismo virtual; los referentes teóricos sobre la

primera variable nos expresan que las redes es un sistema abierto de intercambio entre personas que buscan favorecer o dar uso a sus necesidades e inquietudes según su contexto. (Gonzales, Martínez y Arrieta) Los servicios que brinda una web hacen que las personas construyan su perfil y se vayan enlazando con otras redes llegando así ampliar su red de comunicación según lo indica Boyd y Ellison (2018). (Citado por Sáenz, 2015, p. 50) Las redes sociales benefician a todo un conjunto de individuos, elites, que encuentran beneficios económicos y que aprovechan la ciencia y tecnología para el intercambio según sus necesidades y su contexto en forma global.

De igual manera. La red de internet se ha convertido para los usuarios un lugar donde se puedan comunicar, intercambiar necesidades e intereses; volviéndose para el individuo la comunicación como factor principal de su relación según expresa Ponce (citado por Vilca y Gonzales, 2013). Los servidores de la web brindan la oportunidad a los usuarios de crear su perfil llegando a tener una red de contactos donde él sea el administrador de sus relaciones y vínculos con quien quisiera estar conectado o también llevándole a él a entrelazarse con otros según lo indica Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison, (2007, p 84). (Citado por Varona, 2014). Así mismo Ponce (citado por Vilca y Gonzales, 2013). Las RS se han convertido en sitios de interés de comunicación para los individuos para compartir necesidades e interés, pero, a la vez se debe saber de los peligros que se puedan encontrar en ellos si no se tiene la debida precaución e información.

La teoría de redes sociales se refiere a la forma en que las personas se relacionan entre sí a través de una red de interacciones. Estas redes pueden estar formadas por personas o grupos, y estas relaciones pueden ser tanto directas como indirectas. La teoría de redes sociales estudia cómo estas relaciones influyen en los comportamientos de las personas y grupos, así como en el flujo de información entre ellos. Esta teoría se usa para entender la forma en que los grupos se forman, se comunican y se desarrollan. Además, se usa para estudiar cómo los grupos influyen en la formación de opiniones y decisiones.

Entre la primera dimensión de la variable (1) se dice; Las RS y el internet se han transformado en un avance de la tecnología donde los usuarios pueden aprovechar y ampliar sus actividades comerciales en la web así como también el

intercambio comunicativo utilizando la red que más sea de su alcance y necesidad. Una de las características fundamentales de la intercomunicación entre personas con rapidez es hacer uso de las redes sociales que de acuerdo con el avance de la tecnología van cambiando. La ciencia y tecnología hizo que toda una comunidad de individuos pueda aprovechar los sitios web de su intereses y necesidades esto gracias a la idea que tuvo Facebook que logro el intercambio de comunicación entre los estudiantes de la universidad. Según manifiesta Ponce (citado por Vilca y Gonzales, 2013).

Hoy El Facebook se ha transformado en una red social de popularidad ya que brinda servicio acorde a interés y necesidades de una comunidad de usuarios, pero, no siempre fue aceptado por un grupo de usuarios ya que en sus inicios fue aceptado para la base de interés por estudiantes. Facebook hace que los usuarios aprovechen esta red en forma gratuita para entrelazar la comunicación según sus necesidades e intereses, donde pueden ampliar su comunicación haciendo uso de otras redes según indica Merodio (2016). Para los estudiantes la red del Facebook brinda contenidos para toda una comunidad educativa para su comunicación e interrelación entre estudiantes, esta idea fue llevada por Facebook al internet para más adelante sea utilizado también por otros usuarios.

Facebook amplió sus redes con la finalidad de brindar la comunicación entre los usuarios y sea más cercana o lejana según su contexto y comunicación del usuario según indica (De Hugarte, 2019). Se menciona que las redes sociales brindan a que los usuarios no solamente chateen en forma escrita sino también compartan evidencias de imágenes de su interés. Facebook es una las redes más visitada y utilizada por los usuarios, porque brinda la comunicación y la interrelación entre sus contactos, sobre temas de interés ya sea pública o privada según lo requiera el usuario según menciona Merodio (2016).

El Facebook ha sido una red social en donde los individuos puedes hablar y mostrar sus pasatiempos y las compartan con sus grupos que ellos consideren; así como también no permitir con aquellos que no quieren que los vean según menciona Fernández (2015) Para Sánchez y Pintado (2014), Facebook además de ser útil en forma gratuita, permite a los usuarios mostrar en sus muros acciones que

realiza y comentar sobre ello; también ofrece momentos de descanso o distracción usando páginas de su interés (González, Martínez, Aarrieta, 2009).

Sobre la segunda dimensión, la segunda dimensión, YouTube que fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes afanaban para PayPal en ese momento. Aunque el dispositivo puso la potestad del sitio web www.youtube.com en línea a las 9:13 p. m. del 14 de febrero de 2005, no fue posible que el público subiera los videos hasta abril de 2005.

Los usuarios de YouTube en su mayoría hacen lo que esperarías que hicieran, miran cantidades increíbles de contenido de video y cargan cantidades increíbles de contenido de video. Cada minuto se cuelgan más de 500 h. de video a YouTube, y cada día se miran más de mil millones de horas de video. Más del 50% de estas vistas provienen de celulares y los usuarios pasan más de una hora al día mirando videos de YouTube en sus celulares (Rodríguez y Fernández, 2017).

En 2011, se estimó que el 99 % de las vistas de YouTube procedían de solo el 30 % de los videos, lo que significa que el gigantesco de las *RS* ha dependido de unos pocos productores de contenido seleccionados para generar la mayor parte del tráfico. Sin embargo, esta revelación no parece haber desalentado mucho al usuario promedio de YouTube de subir contenido (López y López, 2022). Millonadas de consumidores en todo el universo han fundado enumeraciones para subir videos que cualquiera puede ver (Moreira et al., 2019).

Comparte tu opinión y experiencia. Compartir su opinión y publicar su propia reseña sobre un producto, servicio, agencia de viajes y más es uno de los propósitos principales de YouTube. Los creadores de contenido hacen videos para documentar su vida diaria, para dar consejos sobre algo en lo que tienen experiencia, por lo que todos siempre podrán encontrar lo que buscan en YouTube (Yaghoubi et al., 2019). Dirige el tráfico a tu sitio web. Ya sea que tenga un espacio web o una acción, de editar videos y publicitarlos en YouTube es una excelente manera de aumentar el tráfico.

La gente puede encontrarte, YouTube puede recomendar tus videos, puedes aparecer en otros canales. Todas estas opciones serán útiles para su sitio web y su clasificación en Google.

Agregar videos en la parte prócer de su espacio web también aumentará la confianza de los espectadores en usted, lo que demostrará que es un experto en la industria. (Huang et al., 2020). Inicialmente, ganar peculio con YouTube era tan fácil como subir comprendida agraciada, lograr millonadas de visitas y lograr una parte de los ingresos publicitarios. Hoy en día, los creadores tienen varias formas de monetizar sus videos. Algunas estrategias incluyen una promoción paga y requieren un presupuesto de publicidad. Sin embargo, hay muchas formas que los creadores pueden usar para ganar dinero en YouTube sin gastar un centavo. Veamos las maneras más comunes de ganar fortuna en YouTube. (Cordova y Cancino, 2020).

Publicidad de Google. Este es el primer paso para principiar a captar dinero en YouTube. Para ganar dinero con Google AdSense, debe unirse al Programa de socios de YouTube. Sin embargo, solo los creadores con 1000 suscriptores y 4000 horas de visualización pueden unirse al Programa de socios de YouTube. (López et al., 2019). Patrocinio de marca. Una de las modales de publicidad más rentables es el patrocinio de marca. Esto significa que una empresa le paga a un creador de videos para promocionar su marca, servicios o productos en un video. Esto ayudará a impulsar la propuesta comercial y ganar nuevos clientes potenciales. Por ejemplo, si un bloguero de tecnología tiene una gran audiencia en YouTube, las marcas internacionales se comunicarán con él para anunciar un producto a cambio de dinero o regalos (Pérez y Cuecuecha, 2019).

Financiación de fans. Una nueva forma de ganar dinero en YouTube es suscribirse al canal. Los fanáticos y seguidores realizan pagos mensuales recurrentes a cambio de contenido adicional como insignias, emojis, videos únicos, chat en vivo y otro contenido. Los creadores de contenido que tengan al menos 1000 suscriptores y formen parte del Programa de socios de YouTube logran activar esta opción y comenzar a recibir dinero de sus fans. Por supuesto, tendrás que hacer un poco de trabajo extra y ofrecer descuentos a tus suscriptores, lograr que chateen contigo y más.

Además, los servicios de terceros como Patreon ayudaron a los creadores de videos a monetizar su base de seguidores a través de membresías mensuales. (Ianni et al., 2021). La comercialización del afiliado. Los creadores de YouTube

también pueden captar fortuna mediante el marketing de afiliación. Básicamente, esto significa asociarse con marcas y publicitar sus productos o servicios en su canal. Si su base de fans compra algo usando su enlace, recibirá una comisión por la venta. Las comisiones dependen de la marca y pueden oscilar entre un 0,5 % y un 15 % (Fuentes et al., 2021).

Datos importantes en YouTube. Desde ser una de las plataformas de *RS* más magnos hasta albergar los programas más grandes y más, YouTube es único en lo que respecta a la popularidad. Así que entremos en detalles y veamos los hechos (Matassi y Boczkowski, 2020).

Al analizar la tercera dimensión WhatsApp es una red más accesible para los usuarios porque permite una comunicación de mensajería rápida ya sea cercanos o lejanos de sus contactos; este sistema también es aprovechado para estudiantes y profesores que se conectan dentro o fuera de un campus para hacer uso de intercambio virtual de actividades como intercambiar opinión e información y reforzamiento de un tema de interés según manifiesta Kola, y Col (2018). El WhatsApp, es una App donde puedes conversar por los llamados chat o hablar por un audio de voz o simplemente hacer llamadas con otros familiares o compañeros cercanos o lejanos, tienen varias disponibilidades y ventajas que nos dan el WhatsApp (Kola, y col, 2018).

Otra característica de WhatsApp es que podemos crear grupos reales, al ir a la configuración de chat en la parte prócer derecha hay tres guiones, al hacer clic en él, notamos que puede solicitar la creación de un grupo al hacer clic en la ficción Crear nuevo grupo (Critikián y Núñez, 2021). Si decidimos crear un grupo, basta con hacer clic en Crear nuevo grupo, en el segundo paso nos pedirá que le demos un nombre al grupo y una vez designados podemos ingresar más de un contacto de nuestra libreta de direcciones para poder comunicarnos como un grupo (Martínez y Campillo, 2018). Al dar mensajes en un grupo, todos los contactos reciben y pueden leer los mensajes que escribe cada usuario individual, generalmente el que crea el grupo es un administrador, el administrador es el que puede traer nuevos participantes, pero el administrador puede decidir en consecuencia (Aparicio et al., 2019), si nombrar otros administradores para el grupo.

Al describir nuestra tercera dimensión el zoom se define que el Zoom es una plataforma donde se pueden hacer reuniones virtuales ya sea por estudio o por trabajo o temas de interés, esta herramienta ofrece un sistema sencillo que podemos hacerlo desde cualquier lugar que nos encontremos logrando entrelazar la comunicación. (Kola, y col, 2018). De igual manera el Zoom es como una herramienta de video utilizada por los estudiantes y docentes y el audio para dictar las clases en online en las diversas Instituciones Educativas y Universidades que necesitan desarrollar las clases a través de estos medios y de este modo desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje. En la UNE EGYV, las clases se desarrollan con el zoom y otros campos virtuales a que la universidad nos presenta como herramienta de trabajo académico.

Asimismo, Hoy más que nunca, la videoconferencia se ha convertido en un componente relevante y menester para el progreso de las diligencias diarias en todos los sectores de trabajo.

La emergencia ligada al Covid-19 ha provocado un fuerte acrecentamiento de la digitalización de la Administración Pública y ha incrementado la necesidad de suplir todos aquellos problemas provocados por el distanciamiento social entre operadores públicos y usuarios. En el ámbito de la dirección Pública, la elección de la plataforma de videoconferencia online tiene una gran importancia ya que supone una alternativa válida a las reuniones presenciales y realización de los servicios que se brindan a las naciones (Marín et al., 2019).

La elección de utilizar un sistema de videoconferencia en entornos de administración pública debe tener en cuenta algunos factores importantes. Entorno fácil de usar para quienes organizan o participan en eventos. Excelente calidad de audio/video del servicio ofrecido. Trazabilidad de datos e informes. Respeto a la privacidad. Grabación de audio/video de eventos o (Mayor et al., 2019).

Zoom, la plataforma de videoconferencia entre las más utilizadas en la actualidad, te permite: crear comunicaciones de video seguras y fácilmente administrables, aumentar la productividad de los trabajadores, reducir costos, aumentar la eficiencia y la colaboración entre oficinas y/u organizaciones, ampliar

los servicios al ciudadano, gestionar los datos de forma segura respetando los dictados de Privacidad (Del Prete y Redon, 2020).

Zoom permite ampliar los servicios para los ciudadanos al aumentar la participación y la información a través de comunicaciones de video en tiempo real que se pueden usar desde cualquier dispositivo (Astorga y Schmidt, 2019). Una solución intuitiva, flexible y fácil de usar para cualquier usuario (también disponible a través de Direct Order en MePA); con Zoom es posible comunicarse e interactuar a través de reuniones y seminarios web caracterizados por una alta calidad de video, confiable y sin interrupciones incluso en situaciones donde la cobertura de la red es débil. (Aldeanueva y Arrabal, 2018).

Sobre la variable II, del turismo virtual señalamos: El turismo como anómalo social, cultural y financiero son conexiones que mantiene los individuos desde el punto de vista de sus intereses y necesidades y se pueden conectar desde cualquier lugar donde se encuentren sea cercana o lejana sus contactos (OMT, 2018). El turismo como fenómeno social surge entre individuos produciéndose encuentros y relaciones en un determinado espacio sean o no sus vínculos de amistad y de espacios que no puedan ser estables para ellos según refiere Hunziker y Krapf (1942). El turismo se sustentó en los viajes que desarrollan las personas con el ánimo de conocer la flora, fauna, bosques, cordilleras, zonas arqueológicas e históricas. El turismo son actividades de disfrute que realizan los individuos eligiendo los lugares o espacios de alojamiento y determinando el tiempo necesario en el que estén fuera de su espacio habitual y fuera de las actividades económicas según lo menciona MINCETUR (2019).

El turismo, es una actividad de recreación social y académica, se desarrolla con el objetivo de deleitar nuestra riqueza natural, cultural e histórica, Es considerada como una actividad que nuestros ancestros lo han desarrollado, en esas épocas lo hacían con la carreta, los ferrocarriles, los barcos. Hoy en día se da con vehículos modernos, aviones y con una carretera avanzada como producto y reflejo del desarrollo de la tecnología. (Ibáñez y Rodríguez, 2010) según MINCETUR (2019) definió al turismo son procesos y acciones desarrolladas a través de desplazamientos y movimientos de personas que se trasladan de un lugar a otro con fines de conocer la geografía y la historia de las comunidades.

Otros autores como Hunziker y Krapf (1942, citado en Thome 2018) El turismo han sido desarrollados por los forasteros, como una acción de reconocimiento de las culturas e historias de la humanidad, es considerada como una acción efímera.

Dentro de las dimensiones de turismo virtual están considerados: Navegador web Google Chrome, Google Maps y Tour virtual: Navegador web Google Chrome. Chrome es el navegador web de Google. Su propósito es permitirle navegar por la web de una manera fácil. Puede definir navegadores en términos de navegadores. Requiere navegador con funciones de navegador avanzadas, Chrome desde 2008

A diferencia de otros, Google Chrome está diseñado para abrir aplicaciones de manera rápida y constante, como correos electrónicos y compras en línea que ve en Internet. Un navegador es un programa de diligencia que proporciona una forma de percibir e interactuar con toda la averiguación en la World Wide Web, como páginas web, videos e imágenes. Google Chrome es actualmente el navegador más utilizado y popular.

Hoy en día mucha gente utiliza navegadores web para acceder a Internet y se considera casi una necesidad para quienes navegan en su día a día. Un navegador web es un programa cliente que trae el Protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) para hacer solicitudes de servidor web en Internet en nombre del usuario del navegador. La mayoría de los navegadores son compatibles con el correo electrónico y el Protocolo de traspaso de archivos (FTP), pero no se requiere un navegador web para estos protocolos de Internet y los programas de cliente más especializados son más populares.

También es necesario expresar sobre las Características comunes de los navegadores. La mayoría de los navegadores web comparten características estándar como: Un botón de inicio, que, al hacer clic, llevará al usuario a una página de inicio predefinida. Una barra de direcciones web, que permite a los usuarios ingresar una dirección web y visitar un sitio web. Botones de avance y retroceso, que llevan al usuario a la página anterior o siguiente en la que se encontraba. Actualizar: un botón que se puede usar para recargar una página web. Detener: un

botón que impide que un sitio web se comunice con un servidor web, deteniendo la carga de una página.

También se puede ver las Pestañas: que permiten a los usuarios abrir varios sitios web en una sola ventana. Marcadores: que permiten al usuario seleccionar sitios web específicos y predefinidos por el usuario. Muchos navegadores también ofrecen complementos o extensiones, que amplían las capacidades del navegador. Estos complementos pueden permitir a los usuarios, por ejemplo, utilizar actividades como agregar funciones de seguridad.

Referente a Google Maps se puede decir que Google Maps ha sido un servicio geográfico que le permite buscar y ver mapas geográficos a través de la conexión a Internet. También te permite encontrar indicaciones para llegar a un lugar en coche, a pie o en transporte público. Puede usar Google Maps tanto a través del navegador como con aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes, tabletas, relojes inteligentes y automóviles: con las aplicaciones móviles también puede usar la función de navegador para guiarlo a su destino. Finalmente, Google Maps permite una vista satelital y fotográfica de las calles de todo el mundo, donde también puedes encontrar atracciones turísticas, restaurantes y muchos otros lugares.

En el transcurso de los años, Google Maps se ha consolidado como un navegador satelital de referencia para una amplia gama de usuarios. De hecho, no solo es útil para quienes viajan en automóvil, sino también para llegar a su destino a pie, en bicicleta y utilizando el transporte público. Es particularmente útil para turistas y para aquellos que viajan a una nueva ciudad por trabajo: en Mapas también puede encontrar hoteles y restaurantes, así como atracciones turísticas y la dirección de la empresa que está buscando. Por lo que la aplicación desarrollada por Google se vuelve ideal para cualquiera que se mude a un lugar que aún no conoce bien. Además, puede ser una oportunidad para comerciantes, restauradores y otros negocios que quieran destacarse en el mapa.

Puede utilizar Google Maps en cualquier navegador web . También es posible usar Google Maps en cualquier teléfono inteligente y tableta Android e iOS . Sin embargo, señalamos que para que funcione en el teléfono inteligente, los

Servicios de Google deben estar presentes : los teléfonos inteligentes que no los tienen (como algunos dispositivos Huawei) no pueden usar Google Maps.

Maps también funciona en relojes inteligentes (incluido el Apple Watch), aunque se requiere una conexión Bluetooth con el teléfono inteligente. Por último, también puedes usarlo en el coche.

Tour virtual: El llamado turismo virtual se ha referido al uso de tecnología de realidad virtual para construir un entorno turístico virtual tridimensional a través de simulación o escenas surrealistas basadas en el paisaje turístico real. El paisaje y el hermoso paisaje lejano a miles de millas de distancia, la imagen es vívida, detallada y vívida. Los viajes virtuales son una de las áreas de diligencia de la tecnología de la plataforma de viajes virtuales vrp-travel. La simulación tridimensional de la escena se realiza mediante tecnología informática y el operador puede sentir la escena de destino con la ayuda de ciertos medios técnicos. VR+tourism puede traer una nueva experiencia de viaje. Los turistas pueden experimentar las atracciones turísticas con anticipación a través de la realidad virtual, lo que les permite elegir mejor sus atracciones turísticas favoritas, lo que es beneficioso para que los turistas elijan la forma de jugar. La cinta de correr KAT Walk Mini cubre un área de solo unos pocos metros cuadrados y puede lograr caminatas ilimitadas, lo que también permite a los clientes tener una comprensión más completa del lugar escénico y permite a los turistas planificar mejor sus rutas de viaje.

Además, en la publicidad de lugares pintorescos, a través de la realidad virtual, los turistas pueden comprender mejor las características de los lugares pintorescos y atraer la atención de los turistas, lo que también puede aumentar el flujo de turistas y traer mejores beneficios a los lugares pintorescos.

La definición directa de turismo virtual, que da I.A. Latypov, nos parece insuficiente: "El turismo virtual es un tipo de actividad de personas físicas y jurídicas que organizan o realizan recorridos virtuales". Por ello, consideramos importante formular nuestra propia definición de este concepto. El turismo virtual es la actividad de un individuo que permite, mediante el uso de la tecnología computación actual

y las redes de comunicación, crear y recibir la información sensacional más realista sobre el destino deseado entre los reales sin trasladarse a él.

Cabe señalar que, al hablar de información sensorial, nos referimos no solo a la percepción visual y auditiva, porque hoy en día existen tecnologías 4D que imitan las sensaciones sensoriales, y es razonable suponer que en un futuro cercano habrá formas de simular las sensaciones olfativas, pero la integridad y el realismo de los espacios virtuales crecerán cada año. En segundo lugar, en nuestra opinión, es de fundamental importancia en el argumento del rápido progreso de la realidad virtual enfatizar el hecho de que por turismo virtual entendemos "mover" a un lugar arbitrariamente remoto, pero realmente existente. Es decir, bajo turismo virtual reconocemos tanto una visita online al Louvre, como una simulación informática de aterrizaje en la luna (siempre que se base en material documental), y, por ejemplo, un viaje al planeta Pandora, extremadamente realista creado por James Cameron en la película "Avatar", no podemos considerar el turismo virtual. En tercer lugar, ver panoramas en 3D, por ejemplo, de clubes deportivos en su ciudad, al elegir el correcto, también lo llamaremos turismo virtual, aunque es difícil llamar a un recorrido de "incursión" fuera de línea similar en el sentido habitual, es más como una excursión o una investigación de mercado. También es necesario señalar la importante diferencia entre el turismo virtual y el turismo en su sentido clásico.

Al realizar un viaje fuera de línea, un turista establece un país, una región, una ciudad y, con mucha menos frecuencia, una determinada institución como el propósito de la visita. Incluso si el destino final sigue siendo una institución específica: un museo, un restaurante de clase mundial, un hotel (en los casos en que no se planea salir de su territorio), luego, en el camino hacia él, el viajero recibe involuntariamente un conjunto de impresiones de las características de la región en la que se encuentra. En el caso de un recorrido virtual, en primer lugar, la escala del objeto "visitado" puede ser significativamente menor (por ejemplo, solo puede ver la Armería del Kremlin sin "entrar" en la Plaza Roja) y en segundo lugar, el turista virtual se libera de la necesidad de familiarizarse con los objetos en el camino hacia el punto final.

Un ejemplo de teorías de redes sociales y turismo virtual es el concepto de la Teoría de la Economía de la Experiencia (TEE) explica cómo los consumidores buscan experiencias nuevas a través de la participación en redes sociales. La Teoría de la Experiencia Turística (TET) explica cómo los turistas usan las redes sociales para desarrollar, planificar y compartir experiencias turísticas. La Teoría de Redes de Cooperación (TRC) señaló cómo las redes sociales pueden afectar la cooperación entre los turistas y los proveedores de servicios turísticos. Por último, la Teoría de la Innovación Social (TIS) señala cómo las redes sociales pueden contribuir a la innovación en el turismo. Estas teorías pueden ser útiles para comprender mejor cómo se está desarrollando el turismo virtual.

Teoría de la Economía de la Experiencia

La Teoría de la Economía de la Experiencia fue desarrollada por el economista Richard Thaler. Esta teoría plantea que las decisiones de los consumidores están influenciadas por factores como la memoria, la historia de experiencias pasadas y los sentimientos. Esta teoría se enfoca en el comportamiento del consumidor como un todo, así como en el comportamiento individual. Esto significa que los consumidores tienen en cuenta factores como la percepción, el aprendizaje, la percepción de riesgo y la satisfacción del consumidor al tomar decisiones de compra. La teoría de la economía de la experiencia también destaca el papel de la información en la toma de decisiones y cómo la información puede afectar la decisión del consumidor (Briceño et al., 2017)

La Teoría de Redes de Cooperación (TRC) de Manuel Castells (1998), ha sido un marco teórico para entender la organización de sociedades complejas en la era de la información. La TRC se basa en la interconexión de las redes de comunicación, la información y la tecnología, que se relacionan entre sí para formar una red compleja. Esta red es capaz de servir como lugar de intercambio de conocimiento, información y recursos, permitiendo el desarrollo de relaciones entre personas, grupos y organizaciones. El objetivo de la TRC es entender cómo todos estos elementos se unen para crear una red coherente y capaz de generar resultados. La TRC también se ha utilizado para entender cómo se pueden desarrollar relaciones y crear una cooperación entre las personas, grupos y organizaciones involucrados en una red. (Uriarte y Ruiz, 2018).

La Teoría de la Innovación Social (TIS) La Teoría de la Innovación Social fue desarrollada por el economista y sociólogo español José Luis Coraggio en el año 2004. Coraggio es conocido por su trabajo sobre el análisis y la comprensión de los procesos de innovación social. La Teoría de la Innovación Social (TIS) es un marco de trabajo para el estudio de la innovación social, una forma de innovación que se basa en la participación de la comunidad, la colaboración entre entidades y la mejora de la calidad de vida de la gente. La teoría se centra en los procesos de innovación que mejoran la calidad de vida y los resultados y la inclusión social a partir de una participación activa de la comunidad. Esta teoría se basa en la idea de que la innovación social puede contribuir al desarrollo económico de una comunidad y mejorar la calidad de vida de los miembros de la misma. La teoría se centra en los procesos que llevan a la innovación social, como la inclusión de la comunidad, la colaboración entre entidades, el intercambio de conocimientos y la creación de nuevos enfoques para abordar los problemas sociales. La teoría también se centra en cómo los cambios en el entorno pueden influir en los procesos de innovación social, como la mejora de la infraestructura, el acceso a la educación y los recursos, y la reducción de la desigualdad (Abad y Ezponda, 2019).

La teoría de la realidad virtual, La teoría de la realidad virtual fue propuesta por primera vez por el escritor estadounidense Neal Stephenson en su novela Snow Crash de 1992. Esta teoría plantea que la realidad virtual es una forma de simulación generada por ordenador, que permite a los participantes experimentar un mundo artificial de manera similar a lo que experimentarían en la vida real. La teoría también explora el impacto social de la realidad virtual, discutiendo cómo la experiencia en este entorno artificial puede afectar a los participantes de manera diferente a la que se experimenta en la vida real (Oliveros y Núñez, 2020).

La teoría de la interacción, el autor de la teoría de la interacción es Erwin Goffman en 1959. Es un concepto de ciencias sociales que se centra en el estudio de la interacción entre individuos, grupos, instituciones y otras entidades en la sociedad. Esta teoría se centra en el análisis de la manera en que estos elementos interactúan entre sí y cómo esto afecta a la estructura social. La teoría de la interacción también se refiere a cómo las relaciones entre las entidades tienen un impacto en la forma en que se comportan los individuos y grupos. Esta teoría se ha

utilizado para estudiar diferentes áreas de la sociedad, como el comportamiento organizacional, la educación, la política y la economía (Gonnet, 2020).

Teoría de la Experiencia Turística Virtual, la teoría de la experiencia turística virtual fue desarrollada por el autor Dr. Harold Goodwin en el año 2002. Es un modelo conceptual desarrollado para entender los procesos psicológicos involucrados en la creación de una experiencia turística virtual. Esta teoría explica cómo las características de los medios virtuales, como la tecnología de realidad virtual, la interacción social, la inmersión, la interactividad y la personalización, influyen en la percepción de los usuarios. Esta teoría también se utiliza para desarrollar herramientas y técnicas para mejorar la experiencia de los turistas virtuales. Esta teoría se basa en la Teoría de la Experiencia Turística, que aborda los procesos psicológicos involucrados en la creación de una experiencia turística real. También se utiliza como punto de partida para entender la percepción de los usuarios de experiencias turísticas virtuales (Olivera, 2022).

La teoría de la economía del turismo, el autor de la teoría de la economía del turismo es Neil Leiper , y fue publicada en el año 1936. La economía del turismo es una disciplina que aborda el estudio de la producción, distribución y consumo de servicios y bienes relacionados con el turismo. Esta disciplina se basa en la teoría económica para estudiar el comportamiento de los turistas, la oferta y demanda de los productos turísticos, el análisis de los costos y beneficios de la actividad turística y otros temas. Uno de los principales enfoques de la teoría de la economía del turismo es la teoría de los juegos, que se usa para analizar la competencia entre actores del sector turístico y cómo esto afecta los precios, el suministro y la calidad de los productos turísticos. También se abordan temas como el efecto de la cultura en el turismo, el análisis de la competitividad de los destinos turísticos y el impacto de la economía naranja en el turismo (Ramírez y Camayo, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El trabajo es de enfoque cuantitativo, Hernández et al., (2014) precisaron que: el enfoque fue cuantitativo es del razonamiento deductivo, que se sustenta en los referentes teóricos y metodológicos, y éstas están concatenadas en las manifestaciones denominadas “hipótesis” que en el proceso de la investigación se someten a prueba, dentro del marco de los estudios materializados. Supuestamente se predice en relación a los fenómenos investigados. Esto significa que las teorías se constituyen en la base a la investigación para la aplicación práctica. La investigación es aplicada, ya que se utilizarán las teorías que ya existen en su relación a nuestras variables.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación es correlacional, según Sánchez (2015) las investigaciones arriba suscritas, experimentan la relación de dos o más variables, en una determinada coyuntura, estudian también las descripciones.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable 1. Redes sociales

Definición conceptual de las RD son la práctica de esgrimir una plataforma en línea que se dedica a conservar el contacto, interactuar y favorecer con personas, compañeros, amigos y familiares de ideas análogos (Fuentes et al., 2021).

La Definición operacional, indica que para poder medir las redes sociales se dividido en 6 dimensiones: Facebook, YouTube, WhatsApp, Web, Email y Zoom.

Indicadores: Facebook: Red social de aprendizaje; Herramienta virtual eficaz para el desarrollo de las habilidades; Herramienta educativa; Espacio significativo para las prácticas comunicativas y sociales; Fotos, noticias, vídeos y enlaces a la web; Recurso útil para la colaboración; Empoderación en el espacio y tiempo, Presentaciones y anotaciones; Medio para el desarrollo de las tareas; Vitrina para compartir fotografías o archivos.

YouTube: Capacidad de almacenamiento; Vídeos mundiales; Explicaciones virtuales; Instrucciones y explicaciones; Variedad de actividades. WhatsApp:

Coordinación con el chats y celulares; Los archivos se comprimen menos; Se mueven y adjuntan contenido; Enviar fotos, mensajes, documentos, vídeos y contactos; Fotografías o vídeos; Envían mensajes de voz; Sincronizar todas las conversaciones; Permite coger las imágenes que te llegan por Whatsapp. Zoom: Excursiones virtuales, Clases dese la casa, La educación virtual cambia esquemas tradicionales, Videos de llamadas y Videos gratuitos.

La escala de medición:

La escala es de Likert: Nunca (1); Rara vez (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)

3.2.2 Variable 2: Turismo virtual

Definición conceptual. Indica que es una herramienta basada en las TIC que utiliza imágenes digitales y retroalimentación sensorial para simular atracciones turísticas disponibles en destinos remotos (Mejía et al., 2018).

Definición operacional. Menciona que para poder medir las redes sociales se dividido en 3 dimensiones: Navegador web Google Chrome, Google Maps y Tour virtual.

Indicadores: web Google Chrome: Navegador web de código cerrado, Navegador rápido, sencillo y seguro. Google Maps: Google de mapas a través de la Web, Comparte la ubicación en tiempo real, Descargar los mapas para verlos sin conexión; Google Maps tiene un número para identificar todo el lugar del mundo. Tour virtual: Visita Museos con un Tour Virtual Online y Galería virtual.

Escala de medición es de Likert: Nunca (1); Rara vez (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)

3.3. Población, Muestra Y Muestreo

3.3.1 Población

Según Díaz y Reyes (2002) expresó: La multitud estadística incluye recopilar un conjunto de compendios o sujetos con características comunes para estudiarlos y sacar conclusiones específicas para determinar los resultados. Para el estudio se consideró a 71 alumnos de la especialidad de Historia y geografía, promoción 2017, de la Facultad de CS y H. de la UNE la cantuta, 2020.

Los Criterios de inclusión:

Los criterios de inclusión consideraron a los estudiantes, quienes participaron en el proceso de esta investigación; Las redes sociales y el turismo virtual en los alumnos de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Criterios de exclusión:

Alumnos que no asisten a clases determinar los resultados.

3.3.2 Muestra:

Se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico de aleatoria simple:

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

Reemplazando los datos en la fórmula, obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 71}{(71-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 60$$

El estudio fue una muestra de 60 alumnos de la especialidad de geografía e historia de la promoción 2017 de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la UNE EGyV.

3.3.3 El Muestreo

El tipo de muestreo aplicado fue probabilístico, por tal motivo se usó una fórmula para su cálculo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se recurrió a la encuesta

Una encuesta es un proceso de recursos para recoger datos utilizados por la mayoría de los investigadores, se vale del cuestionario para cumplir sus objetivos.

El instrumento fue el cuestionario

El cuestionario es una herramienta para acopiar datos que consiste en un listado de afirmaciones o interrogantes realizados sistemáticamente para sus fines.

Tabla 1

Ficha técnica del cuestionario de Redes sociales

Datos generales	Descripción
Nombre:	Cuestionario sobre la percepción de las redes sociales
Autor:	Arango Vargas, Dona Marina
Origen:	Universidad Cesar Vallejo
Objetivo:	Reconocer la relación de las variables de estudio, las Redes sociales y el turismo virtual.
Régimen:	Individual/colectiva
Permanencia:	Quince min.
Significación:	Rede activos sustentados en los instrumentos de investigación en base a nuestras dos variables.
Distribución:	32 ítems de la variable I con los niveles de escala tipo Likert, el instrumento está compuesto por cinco dimensiones, sobre la variable redes sociales.
Caracterización	Baremos para la forma individual o en grupo elaborados con muestras de Lima metropolitana

Variable 2: Instrumento: Se aplicó un cuestionario

Tabla 2

Ficha técnica del cuestionario

Datos:	Descripción
Nombre:	Instrumento de medida sobre el turismo virtual
Autor:	Arango Vargas, Dona Marina
Naturaleza:	Universidad Cesar Vallejo
Objetivo:	Describir la variable de estudio turismo virtual.
Administración:	Individual/colectiva
Permanencia:	Quince min.
Significación:	Determinación de los instrumentos en base a las redes sociales y turismo virtual.
Distribución:	El Instrumento de la segunda variable es de 21 radiactivos, de escala Likert, compuesto por dimensiones sobre la variable turismo virtual.
Caracterización	Baremos en grupo elaborados con muestras de estudiantes de la UNE.

Validez

Según Hernández et al., (2010), la validez de un instrumento de recolección de datos, es el grado de precisión que se da para medir la variable.

La validez de instrumentos de investigación se dio por juicio de expertos. Resultados se expresó en la siguiente tabla:

Tabla 3

Validez de los instrumentos

Experto	Opinión de la aplicabilidad
Mg. Alexander Paco Robles	Aplicable
Dra. Francisca Caveró Ramírez 10295540	Aplicable
Dr. Juan Carlos Ruiz Loayza 10039363	Aplicable

Se percibe en la tabla que el instrumento tiene una opinión de aplicabilidad suficiente a los alumnos de H y G, promoción 2017, de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020

La confiabilidad

Según Hernández et. al. (2010), precisaron que se da en función a la aplicación piloto, de los instrumentos a un grupo fijo de la muestra, goza de confiabilidad cuando se logra resultados con consistencia y coherencia.

Para la aplicación de la confiabilidad se trabajó con el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, con una muestra de 10 integrantes en base a nuestra muestra. y el uso del Software estadístico SSPS V 22, se precisó el nivel de confiabilidad.

Tabla 4

Nivel de confiabilidad

Encuesta.	Ítems	Casos	Alfa de C
Redes sociales	32	10	0,951
Turismo virtual	21	10	0,893

Tabla 5

Valores de confiabilidad

Valor	Nivel de conf.
0,53 a -	c. nula
0,54 a 0,59	c. baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confía.
1,0	Confiabilidad perfecta

Observando la tabla en su condición de antes, se puede inferir, que los radiactivos de Redes sociales tiene un valor Alfa de C. = 0,951 tiene excelente confiabilidad y el instrument. de Turismo virtual con un valor Alfa de C. = 0,893 tiene una excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Para su análisis se trabajó en base a dos etapas, primero fue de manera descriptiva, donde se incluyen tablas de frecuencias y figuras porcentuales, por otro lado, los resultados por objetivos se dieron en base a las tablas de contingencia y figuras cruzadas. Posteriormente percibimos el nivel descriptivo, para su análisis se trabajó en dos partes, la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis trabajada mediante el Rho de Spearman.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Estadística descriptiva

Es la descripción de las variables y sus niveles mediante tablas y gráficos de contingente de frecuencia para lo cual se recurrió al software estadístico del spss en su versión 26

3.6.2 Estadística inferencial

Para el análisis inferencial se recurrió al test de Kolmogorov-Smirnov porque la muestra está compuesta por más de 50 personas, luego se recurrió al estadístico de correlación rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Durante el progreso de la tesis se cumplió expresamente con las normas de ética profesional desde la perspectiva especulativa bajo las normas fundamentales de la moral particular y grupal y de la perspectiva practico por normas y reglas de comportamiento para mantener en equilibrio el bien común con juicio de valor que se asocia a las cosas por su objetivo de existencia y a lo sujetos por su naturaleza racional.

IV. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

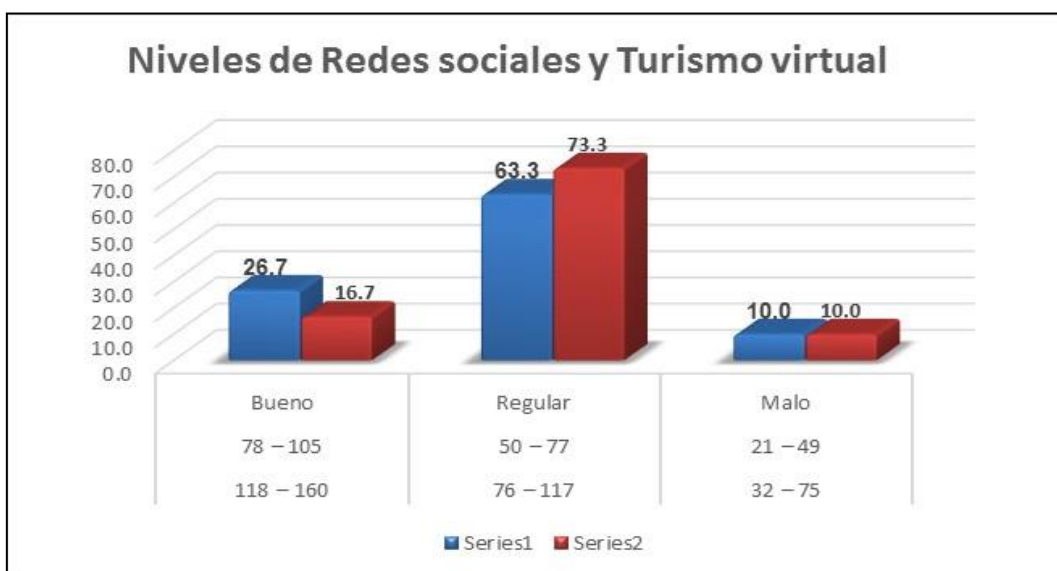
Tabla 6

Nivel de redes sociales y turismo virtual.

Rangos		Niveles	Redes sociales		Navegador web Google Chrome	
			fi	hi	fi	hi
118 – 160	23 – 30	Bueno	16	26,7%	14	23,3%
76 – 117	15 – 22	Regular	38	63,3%	42	70,0%
32 – 75	6 – 14	Malo	6	10,0%	4	6,7%
Total			60	100.0%	60	100.0%

Figura 1

Nivel de redes sociales y turismo virtual según los alumnos de la, promoción 2017



En la anterior, de 60 encuestados se puede observar que el 63,3% (38) realizan un uso regular de las redes sociales, seguido por un 26,7% (16) quienes realizan un buen uso, y por último el 10,0% (6) realizan un uso malo. Por otro lado, un 73,3% (44) considera regular el turismo virtual, seguido por un 16,7% (10) quienes lo consideran bueno, y por último el 10,0% (6) malo.

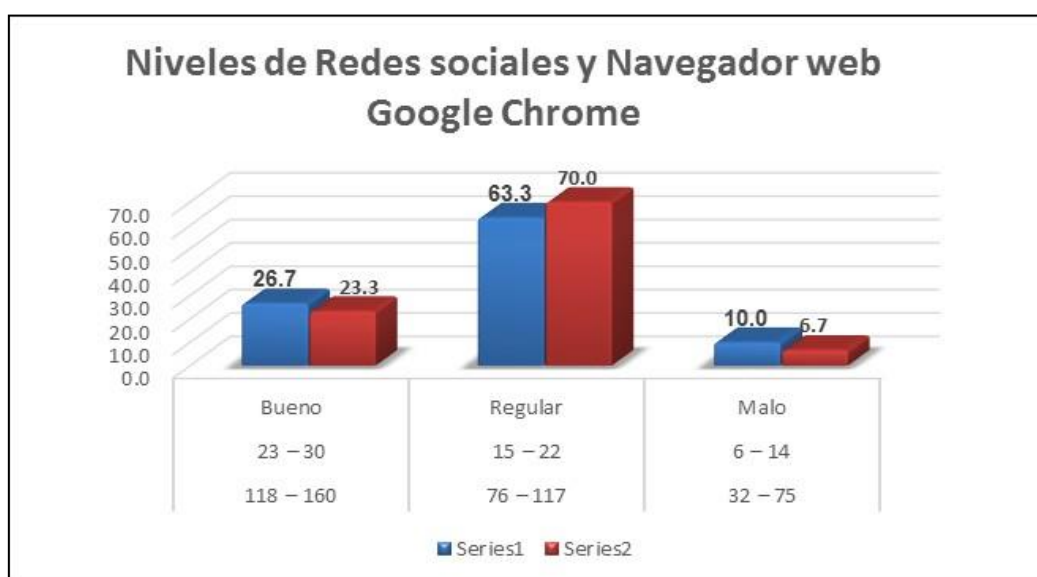
Tabla 7

Nivel de redes sociales y Navegador web Google Chrome según los educandos de la especialidad de Historia y geografía, promoción 2017.

Rangos	Niveles	Redes sociales		Navegador web Google Chrome		
		fi	hi	fi	hi	
118 – 160	23 – 30	Bueno	16	26,7%	14	23,3%
76 – 117	15 – 22	Regular	38	63,3%	42	70,0%
32 – 75	6 – 14	Malo	6	10,0%	4	6,7%
Total			60	100.0%	60	100.0%

Figura 2

Nivel de redes sociales y Navegador web Google Chrome según los estudiantes de la promoción 2017.



En la anterior, de 60 encuestados se puede observar que el 63,3% (38) realizan un uso regular de las redes sociales, seguido por un 26,7% (16) quienes realizan un buen uso, y por último el 10,0% (6) realizan un uso malo. Por otro lado, un 70,0% (42) considera regular el Navegador web Google Chrome, seguido por un 23,3% (14) quienes lo consideran bueno, y por último el 6,7% (4)

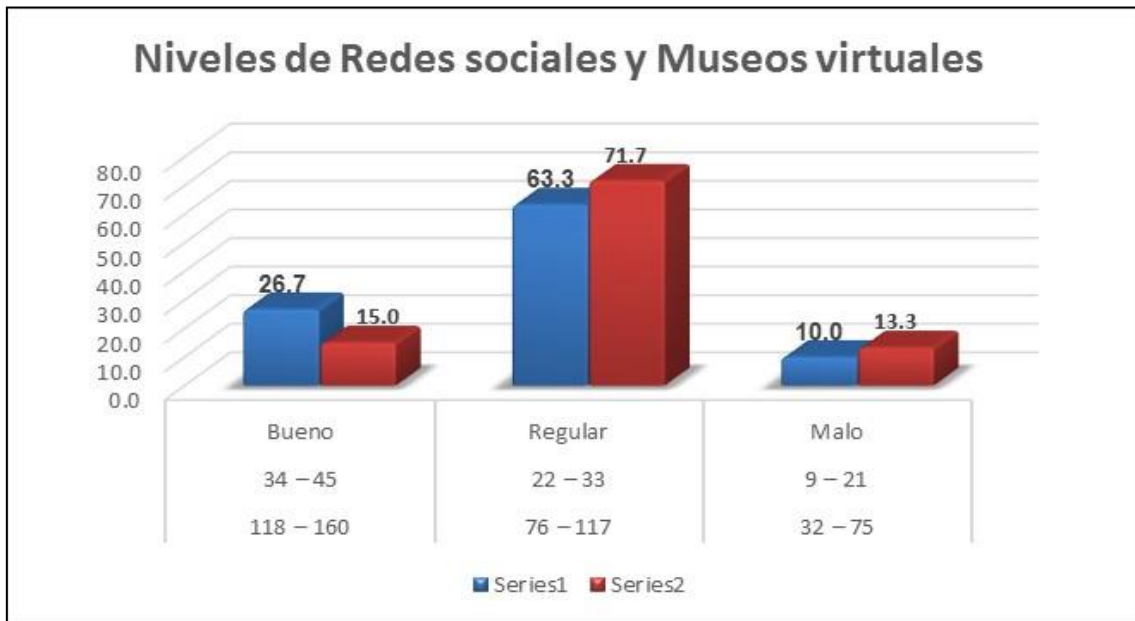
Tabla 8

Nivel de redes sociales y Museos virtuales según los escolares de la especialidad de Historia y geografía, promoción 2017.

Rangos		Niveles	Redes sociales		Museos virtuales	
			fi	hi	fi	hi
118 – 160	34 – 45	Bueno	16	26,7%	9	15,0%
76 – 117	22 – 33	Regular	38	63,3%	43	71,7%
32 – 75	9 – 21	Malo	6	10,0%	8	13,3%
Total			60	100.0%	60	100.0%

Figura 3

Nivel de redes sociales y Museos virtuales según los escolares de la promoción 2017



En la anterior, de 60 encuestados se puede observar que el 63,3% (38) realizan un uso regular de las redes sociales, seguido por un 26,7% (16) quienes realizan un buen uso, y por último el 10,0% (6) realizan un uso malo. Por otro lado, un 71,7% (43) considera regular los museos virtuales, seguido por un 15% (9) quienes lo consideran bueno, y por último el 13,3% (8) malo.

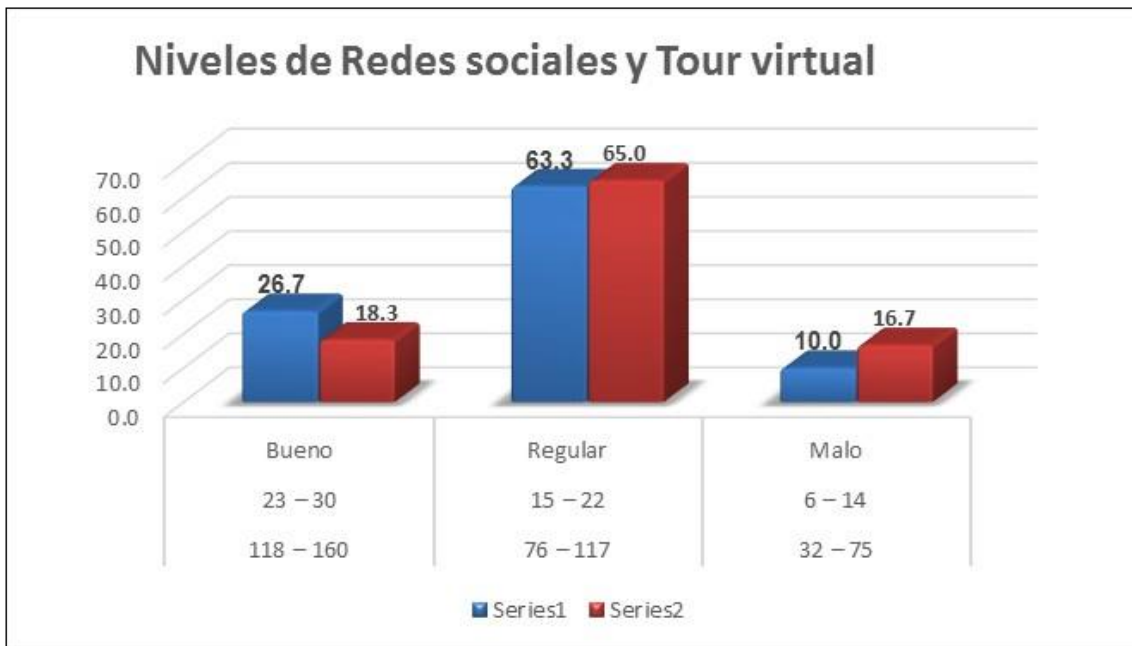
Tabla 9

Nivel de redes sociales y Tour virtual según los escolares de la especialidad de Historia y geografía, promoción 2017.

Rangos		Niveles	Redes sociales		Tour virtual	
			fi	hi	fi	hi
118 – 160	23 – 30	Bueno	16	26,7%	11	18,3%
76 – 117	15 – 22	Regular	38	63,3%	39	65,0%
32 – 75	6 – 14	Malo	6	10,0%	10	16,7%
Total			60	100.0%	60	100.0%

Figura 4

Nivel de redes sociales y Tour virtual según los estudiantes de la promoción 2017



Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general

Formulación de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales con el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia de la Facultad en primer lugar el nivel de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre las redes sociales con el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Nivel de significancia designado: $\alpha = 0,05$

Regla de decisión: Si el p-valor $< 0,05$, se impugna Ho y se admite Ha.

Tabla 10*Correlación de redes sociales y turismo virtual*

			Redes sociales	Turismo virtual
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficient de correlaci	1,000	,559**
		Sig.	.	,000
		N	60	60
	Turismo virtual	Coefficient de correlac	,804**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	60	60

En la tabla 10, se muestran los resultados para diferir la hipótesis general: Rho de Spearman = 0,559 que significa una relación positiva moderada; $p = 0,00$ ($p < 0,05$) permitiendo contradecir la h_0 .

Prueba de la hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Tabla 11*Correlación entre redes sociales y navegador web Google Chrome*

			Redes sociales	Navegador web Google Chrome
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficient de correlaci	1,000	,411**
		Sig.	.	,000
		N	60	60
	Navegador web Google Chrome	Coefficient de correlac	,411**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	60	60

En la tabla 11, se muestran los resultados para diferir la hipótesis general: Rho = 0,411 que significa una relación positiva moderada; $p = 0,00$ ($p < 0,05$) permitiendo contradecir la h_0 .

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales y los museos virtuales en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre las redes sociales y los museos virtuales en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Tabla 12

Correlación entre redes sociales y museos virtuales

			Redes sociales	Museos virtuales
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficient de correlaci	1,000	,604**
		Sig.	.	,000
		N	60	60
	Museos virtuales	Coeficient de correlac	,604**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	60	60

En la tabla 12, se muestran los resultados para diferir la hipótesis general: Rho = 0,604 indicando una positiva moderada; $p = 0,00$ ($p < 0,05$) permitiendo contradecir la h_0 .

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Ha: Existe relación significativa entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Tabla 13

Correlación y significación entre redes sociales y tour virtual

			Redes sociales	Tour virtual
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficient de correlaci	1,000	,550**
		Sig.	.	,000
		N	60	60
	Tour virtual	Coeficient de correlac	,550**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	60	60

En la tabla 13, se muestran los resultados para diferir la hipótesis general: $Rho = 0,550$ que significa una relación positiva moderada; $p = 0,00$ ($p < 0,05$) permitiendo contradecir la ho.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020. los resultados descriptivos indican que de 60 encuestados se puede observar que el 63,3% (38) realizan un uso regular de las redes sociales, seguido por un 26,7% (16) quienes realizan un buen uso, y por último el 10,0% (6) realizan un uso malo. Por otro lado, un 73,3% (44) considera regular el turismo virtual, seguido por un 16,7% (10) quienes lo consideran bueno, y por último el 10,0% (6) malo. estos hallazgos son similares a los resultados de Pavon (2016) concluye en su tesis, que los estudiantes del Instituto San José, sobre aplicación de las redes sociales y su efecto en el provecho correcto, indica que un promedio más alto de estudiantes deja de realizar sus actividades cotidianas y hacen uso de su tiempo libre utilizando la tecnología, pero esto no siempre impacta de manera negativa, sino que también las usa para realizar actividades importantes de estudios

Los resultados inferenciales indican que el valor del rho de spearman = 0.559 que significa una relación positiva moderada; $p = 0,00$ ($p < 0,05$) permitiendo contradecir la hipótesis negativa del siguiente modo: Existe relación significativa entre las redes sociales con el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020. Estos hallazgos son similares a los resultados de Miñano (2016) quien concluyó que as RS se han convertido en un lugar en la web para los usuarios que comparten e intercambian información de su interés y necesidad en todos los ámbitos.

También es análogo a los resultados de Ramírez, (2014) quien concluyó en las redes sociales sin los seres humanos no funcionarían o viceversa; ambos son necesarios para mantener un vínculo de comunicación e interrelación, para dar uso a esta red social los seres humanos deben utilizarlo según sus necesidades e intereses

También corrobora a la Teoría de la Innovación Social Esta teoría se basa en el concepto de que el cambio social se genera a través de la innovación social, un proceso mediante el cual se crean y desarrollan nuevas ideas, soluciones y

estrategias para resolver los problemas sociales existentes. Estas nuevas ideas pueden provocar cambios en la estructura social, la cultura y los valores. La innovación social también se puede usar para mejorar la calidad de vida de las personas, innovar en negocios y mejorar la productividad de una empresa. La Teoría de la Innovación Social se centra en el proceso de desarrollo de nuevas ideas, la implementación de estas ideas y el impacto que la innovación social puede tener en una sociedad. Esta teoría se ha utilizado para explicar cómo las organizaciones, las empresas y los gobiernos pueden utilizar la innovación social para resolver problemas sociales.

Igualmente apoya a la Teoría de la Experiencia Turística Virtual que se refiere a la práctica de usar la realidad virtual para proporcionar experiencias turísticas a los usuarios. Esta teoría sostiene que los usuarios deben tener una experiencia verdadera y real con el entorno virtual, y no solo una visualización de la misma. Esta teoría se basa en la idea de que los usuarios deben tener una experiencia única y auténtica con el entorno virtual, lo que significa que deben ser capaces de interactuar con el entorno y experimentar el entorno como si estuvieran allí. Esto se logra mediante tecnologías como la realidad virtual inmersiva, la realidad aumentada, el audio 3D, la realidad mixta y la realidad expandida. Al proporcionar al usuario una experiencia más profunda, se espera que aumente su satisfacción y su deseo de regresar. Además, se espera que esta teoría aliente a los usuarios a descubrir y explorar nuevos destinos turísticos.

También es congruente con la teoría de Teoría de la Economía de la Experiencia cuyo concepto básico es que los proveedores de productos y servicios deben crear experiencias que sean memorables para sus clientes. Esta teoría se basa en el hecho de que las empresas están buscando nuevas formas de satisfacer a sus clientes, y una de las mejores formas de hacerlo es ofreciendo experiencias memorables. Esto se logra proporcionando productos y servicios con alta calidad, una experiencia personalizada, ofreciendo productos únicos, y manteniendo un buen nivel de servicio al cliente. La Economía de la Experiencia también se centra en la idea de que las empresas deben crear productos y servicios que sean más que solo una transacción de compra-venta [1], sino que también ofrezcan una experiencia positiva a sus clientes. Esto puede incluir desde ofrecer una mejor

calidad de productos y servicios, hasta ofrecer una experiencia de compra mucho más satisfactoria.

También apoya a la teoría de las redes sociales, que estudia las interacciones entre los individuos y las estructuras sociales que resultan de estos vínculos. Esta teoría se basa en la idea de que los individuos están conectados entre sí a través de relaciones sociales, lo que les permite estar en contacto entre sí. Estas interacciones se pueden manifestar a través de diversos medios, como las redes informáticas, los medios de comunicación social, la publicidad o el trabajo en equipo. La teoría de redes sociales también se utiliza para estudiar la estructura de una red social, la forma en que se relacionan los miembros y cómo estas interacciones afectan a la dinámica social. Algunos temas que se abordan en la teoría de redes sociales incluyen la formación de los grupos sociales, la transferencia de información, los patrones de influencia, las relaciones de poder, la movilidad social y el comportamiento de los individuos en diferentes entornos.

El objetivo específico 1 fue Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020. los resultados descriptivos indican que de 60 encuestados se puede observar que el 63,3% (38) realizan un uso regular de las redes sociales, seguido por un 26,7% (16) quienes realizan un buen uso, y por último el 10,0% (6) realizan un uso malo. Por otro lado, un 70,0% (42) considera regular el Navegador web Google Chrome, seguido por un 23,3% (14) quienes lo consideran bueno, y por último el 6,7% (4)

Estos hallazgos son análogos a los de Castro y Hernández (2016) quien mencionó que el nivel de utilidad de las redes sociales de promedio, los resultados inferenciales indican que el valor rho de Spearman = 0.411 que significa una relación positiva moderada; $p = 0,00$ ($p < 0,05$) permitiendo contradecir la hipótesis negativa del siguiente modo: Existe relación significativa entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Estos hallazgos apoyaron la teoría de la economía del turismo cuyo objetivo es entender la relación entre el turismo y la economía, así como comprender los

efectos del turismo en el desarrollo económico, se basa en principios de economía, psicología y sociología, y abarca una variedad de temas pertinentes, como el comportamiento de los consumidores, los precios de los bienes y servicios turísticos, el mercado turístico, el impacto del turismo en los destinos, el turismo sostenible, el turismo como una inversión.

También apoyó a la Teoría de Redes de Cooperación, se basó en el concepto de redes de cooperación, que se refiere a los vínculos entre organizaciones, que pueden ser de naturaleza comercial, financiera, institucional, cultural o tecnológica. Estas redes se originaron en el intercambio de recursos, información, conocimiento y servicios entre las organizaciones. La Teoría de Redes de Cooperación se utilizó para explicar cómo se establecen y desarrollan los vínculos entre organizaciones, cómo se relacionan entre sí, y cómo estas relaciones pueden influir en el desempeño de las organizaciones. Esta teoría también se aplicó para estudiar cómo las organizaciones pueden mejorar su desempeño a través de la cooperación con otras organizaciones.

El objetivo específico 2 fue Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el Navegador Google Maps en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020, los resultados descriptivos indican que, de 60 encuestados se puede observar que el 63,3% (38) realizan un uso regular de las redes sociales, seguido por un 26,7% (16) quienes realizan un buen uso, y por último el 10,0% (6) realizan un uso malo. Por otro lado, un 71,7% (43) considera regular los museos virtuales, seguido por un 15% (9) quienes lo consideran bueno, y por último el 13,3% (8) malo, los resultados inferenciales indican que el valor del rho de Spearman = 0.604 que significa una relación positiva moderada; $p = 0,00$ ($p < 0,05$) permitiendo contradecir la hipótesis negativa del siguiente modo: Existe relación significativa entre las redes sociales y los museos virtuales en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Estos hallazgos son similares a los resultados de Pasco (2016). En su investigación sobre informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística quien concluyó que hay una relación entre ambos. También

corroborar a las teorías de la interacción el cual está basada en la metáfora teatral: según él, las interacciones sociales son como una obra de teatro en la que los participantes desempeñan sus roles y se comportan como los personajes de una historia. Esta teoría se centra en la importancia de las expectativas sociales, las señales de estado y la noción de la "fachada", una imagen que cada uno proyecta para intentar controlar la forma en que los demás lo ven.

El objetivo específico 3 fue Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020, los resultados descriptivos indican que de 60 encuestados se puede observar que el 63,3% (38) realizan un uso regular de las redes sociales, seguido por un 26,7% (16) quienes realizan un buen uso, y por último el 10,0% (6) realizan un uso malo. Por otro lado, un 65% (39) considera regular el tour virtual, seguido por un 18,3% (11) quienes lo consideran bueno, y por último el 16,7% (10) malo. Los resultados inferenciales indican que el valor de rho de Spearman = 0.505 que significa una relación positiva moderada; $p = 0,00$ ($p < 0,05$) permitiendo contradecir la hipótesis negativa del siguiente modo: Existe relación significativa entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020.

Estos hallazgos son similares a los resultados de Renzo (2012). La red social en internet se ha transformado en una herramienta tecnológicas primordiales para los docentes, ya que pueden aprovechar este recurso en el campo educativo y poder estar de la mano con los progresos de la tecnología. También corrobora a la teoría de la realidad virtual el cual es una corriente de pensamiento que se ocupa del estudio de la interacción entre el mundo digital y el mundo físico. Esta teoría se centra en la idea de que el mundo digital y el mundo físico se encuentran en constante interacción, lo que significa que el mundo digital puede influir en el mundo físico y viceversa. Esta idea se ha aplicado a la realidad virtual, con la creencia de que la realidad virtual puede ser utilizada para recrear el mundo real y ofrecer experiencias inmersivas que imiten la realidad. Esta teoría también se ha aplicado al campo de la robótica, donde se cree que los robots pueden interactuar con el

mundo real. Esta teoría también abarca el campo de los videojuegos, donde se cree que los videojuegos pueden ofrecer experiencias inmersivas que imiten la realidad.

Corroborar también a las teorías sobre las asociaciones profesionales, incluyendo la teoría de los grupos de interés, la teoría de la agrupación desorbitada, la teoría de la competencia monopolística, la teoría de la estrategia corporativa y la teoría del comportamiento organizacional. La teoría de los grupos de interés sostiene que las asociaciones profesionales sirven como un medio para que los grupos enfrenten las presiones externas para cumplir los objetivos de la organización. La teoría de la agrupación desorbitada sugiere que los individuos pueden formar asociaciones profesionales con el propósito de obtener una ventaja competitiva. La teoría de la competencia monopolística sugiere que las asociaciones profesionales pueden reducir los costos de producción al proporcionar recursos de forma cooperativa. La teoría de la estrategia corporativa sostiene que las asociaciones profesionales pueden proporcionar una estrategia única para lograr una ventaja competitiva. Por último, la teoría del comportamiento organizacional dice que las asociaciones profesionales pueden influir en el comportamiento de los trabajadores y los directivos.

En la anterior, de 60 encuestados se puede observar que el 63,3% (38) realizan un uso regular de las redes sociales, seguido por un 26,7% (16) quienes realizan un buen uso, y por último el 10,0% (6) realizan un uso malo. Por otro lado, un 65% (39) considera regular el tour virtual, seguido por un 18,3% (11) quienes lo consideran bueno, y por último el 16,7% (10) malo.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Existe relación significativa entre las redes sociales con el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia de la Facultad de CCSS y HH en la UNE EG y V 2020. ($p < 0,05$, Rho de Spearman = 0,559; correlación positiva moderada). Por tanto, cuanto mejor sea el uso de las redes sociales mayor será el turismo virtual.
- Segunda:** Existe relación significativa entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad CCSS y HH en la UNE EG y V 2020. ($p < 0,05$, Rho de Spearman = 0,411; correlación positiva moderada). Por tanto, cuanto mejor sea el uso de las redes sociales será mayor las visitas al navegador web Google Chrome.
- Tercera:** Existe relación significativa entre las redes sociales y los museos virtuales en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH en la UNE EG y V 2020.. ($p < 0,05$, Rho de Spearman = 0,604; correlación positiva alta). Por tanto, cuanto mejor sea el uso de las redes sociales mayor será las visitas a los museos virtuales.
- Cuarta:** Existe relación significativa entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad CCSS y HH en la UNE EG y V 2020.. ($p < 0,05$, Rho de Spearman = 0,550; correlación positiva moderada). Por tanto, cuanto mejor sea el uso de las redes sociales mayor será las visitas a los museos virtuales

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Si las redes sociales guardan una correlación positiva moderada con el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020. Recomendamos que los viajes virtuales no solo se deben de llevar a cabo en etapas de pandemia, sino que se pueden organizar de manera permanente, utilizando evidentemente las herramientas virtuales. Por tanto, cuanto mejor sea el uso de las redes sociales mayor será el turismo virtual.
- Segunda:** Si las redes sociales han logrado correlación positiva moderada con el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020. Entonces recomendamos que se capacite a los estudiantes en el uso del Navegador web Google Chrome, para que puedan desarrollar sus competencias y capacidades en base a la dimensión señalada. Por tanto, cuanto mejor sea el uso de las redes sociales será mayor las visitas al navegador web Google Chrome.
- Tercera:** Si las redes sociales han logrado una correlación positiva moderada con el Google Maps en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020. Entonces recomendamos que se de asistencia profesional a los docentes de la especialidad de geografía e historia, para que coadyuven el turismo virtual desde las aulas de la UNE EGV.
- Cuarta:** Si existe una relación significativa entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de CCSS y HH de la UNE EG y V, 2020. Entonces recomendamos desarrollar convenios con Instituciones del Tours virtual ubicado en la localidad de Lima, con el ánimo de manejar y consolidar actividades de turismo en los estudiantes de la Universidad. Por tanto, cuanto mejor sea el uso de las redes sociales mayor será las visitas a través del tour virtual.

REFERENCIAS

- Abad, A. G., & Ezponda, A. G. (2019). Recursos y dilemas de la innovación social: un concepto problemático. *RES. Revista Española de Sociología*, 28(3), 135-150.
- Aldeanueva Fernández, I., & Arrabal Sánchez, G. (2018). La comunicación y medición de la Responsabilidad Social Universitaria: Redes sociales y propuesta de indicadores. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 12(1), 121-136.
- Altamirano, L. D. (2012). Las redes sociales en internet y su relación con el desempeño docente en la institución educativa pública Felipe Santiago Estenos-Chaclacayo. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Lima, Perú). Recuperado de Almacén de Tesis Lima Norte T-MAE 371.144 A46R.
- Aparicio Gómez, O. Y., Ostos Ortiz, O. L., & Cortés Gallego, M. (2019). Redes sociales, tejidos de paz. *Hallazgos*, 16(32), 17-25.
- Arcila-Calderón, C., Calderín-Cruz, M., & Sánchez-Holgado, P. (2019). Adopción de redes sociales por revistas científicas de ciencias sociales.
- Astorga-Aguilar, C., & Schmidt-Fonseca, I. (2019). Peligros de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 339-362.
- Belenioti, Z. C., Tsourvakas, G., & Vassiliadis, C. A. (2019). Museums brand equity and social media: looking into current research insights and future research propositions. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 1215-1222). Springer, Cham.
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V., & Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 937-946.
- Boyd, D. y Ellison, N.B. (2018). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13, 210-230. Recuperado desde: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2007.00393.x/full>.

- Briceño et al. (2017) Economía del comportamiento: aprende sobre sus conceptos básicos y aplicaciones, Bid mejorando vidas. <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/economia-del-comportamiento/>
- Castro Ricalde, D., Peñaloza Suárez, L., & Tamayo Salcedo, A. L. (2018). Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo?. *Actualidades investigativas en educación*, 18(2), 202-232.
- Chamorro, R. (2018). Una revolución en la industria del turismo gracias a las Tic. *BIT*, 30-33.
- Chanchí, G., Saba, M., & Monroy, M. E. (2020). Propuesta de una arquitectura software basada en realidad virtual para el desarrollo de aplicaciones de turismo cultural. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 36, 157-170.
- Chávez, A. R. V., Nechar, M. C., Jimenez, G. C., & Monteros, G. N. E. D. L. (2021). Cartas do México para o Mundo: O discurso da promoção do turismo virtual: um equilíbrio entre sua plausibilidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15.
- Cordova, M., & Cancino, C. A. (2020). Constraints and opportunities for entrepreneurship in Peru and Chile: A discussion about institutions and social networks in Latin America. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (60), 4-23.
- Costa, N. C. (2020). Turismo y armchair tourism. Una reflexión sobre la naturaleza del turismo. *Antrópica: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(11), 17-42.
- Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76.
- Del Castillo, J. A. G., del Castillo-López, Á. G., Dias, P. C., & García-Castillo, F. (2020). Social networks as tools for the prevention and promotion of health among youth. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 33.

- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96.
- Demuner Flores, M. D. R. (2021). EL USO DE REDES SOCIALES EN MICROEMPRESAS ANTE EFECTOS COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 24(54).
- Drianda, R. P., Kesuma, M., & Lestari, N. A. R. (2021). The Future of Post-COVID-19 Urban Tourism: Understanding the Experiences of Indonesian Consumers of Hallyu with South Korean Virtual Tourism. *Future*, 12(5).
- Estrada Araoz, E. G., & Gallegos Ramos, N. A. (2020). Funcionamiento familiar y adicción a redes sociales en estudiantes de educación secundaria de Puerto Maldonado. *Revista San Gregorio*, (40), 101-117.
- Fernandes, G., Yunes, M. A. M., & Finkler, L. (2020). The social networks of adolescent victims of domestic violence and bullying. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 30.
- Fernández, A. (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: ACCI.
- Fiocco, A. J., Millett, G., D'Amico, D., Krieger, L., Sivashankar, Y., Lee, S. H., & Lachman, R. (2021). Virtual tourism for older adults living in residential care: A mixed-methods study. *Plos one*, 16(5), e0250761.
- Flores (2017). El impacto de las redes sociales como herramienta didáctica en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Computación e Informática del Instituto de Educación Público Chíncha, 2015. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.
- Fuentes Cancell, D. R., Estrada Molina, O., & Delgado Yanes, N. (2021). Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. *Revista Fuentes*.
- González R, Martínez A, Aarrieta B. (2009) "Las redes sociales en ayuda de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 120.
- Gonnet, J. P. (2020). ¿ Por qué la interacción? Una reconstrucción de los escritos tempranos de Erving Goffman. *Revista Reflexiones*, 99(1), 168-188.

- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150.
- Hernández, G.D. y Castro, A. A. (2014). Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del instituto promoción social del norte de Bucaramanga. (Tesis de maestría, Universidad del Tolima, Tolima, Colombia). Recuperado de RIUT- Repositorio Institucional de Universidad del Tolima.
- Huang, J., Zhang, S., Xiao, Q., Cao, Y., & Li, B. (2020). YouTube™ as a source of information for Candida auris infection: a systematic review. *BMC Public Health*, 20(1), 1-8.
- Ianni, M., Masciari, E., & Sperlí, G. (2021). A survey of Big Data dimensions vs Social Networks analysis. *Journal of Intelligent Information Systems*, 57(1), 73-100.
- Kadushin, C. (2020). Comprender las redes sociales, teorías, conceptos y hallazgos. Editores CIS: Editores CIS.
- Kocyigit, B. F., Akaltun, M. S., & Sahin, A. R. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19 and rheumatic disease link. *Clinical rheumatology*, 39(7), 2049-2054.
- Lekgau, R. J., Harilal, V., & Feni, A. (2021). Reimagining Tourism: COVID-19 and the Potential for Virtual Tourism in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1516-1532.
- López, R. M., & López, C. A. (2022). Social networks, monitoring equipment, and mobile apps to combat hate speech and hate crimes in Europe. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 347-363.
- López-Villafranca, P., & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *Profesional de la Información*, 28(5).

- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457.
- Maldonado Berea, G. A., García González, J., & Sampedro Requena, B. E. (2019). El efecto de las TIC y redes sociales en estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*.
- Malo-Cerrato, S., & Viñas-Poch, F. (2018). Excessive use of social networks: Psychosocial profile of Spanish adolescents. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2).
- Marín Díaz, V., Vega Gea, E. M., & Passey, D. (2019). Determinación del uso problemático de las redes sociales por estudiantes universitarios. *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*.
- Martínez-Guerrero, C. A. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *E-Ciencias de la Información*, 8(1), 32-52.
- Martínez-Sala, A. M., & Campillo Alhama, C. (2018). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo/The management of tourism social networks from the perspective of public relations 2.0: the importance of dialogue. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 05-26.
- Martins, C. S., Ferreira, A. C., Pereira, C. S., & Sousa, B. B. (2022). Virtual Tourism and Challenges in a Post-Pandemic Context. In *ICT as Innovator Between Tourism and Culture* (pp. Hou, T. (2021, April). Virtual tourism simulation system based on VR technology. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1881, No. 3, p. 032084). IOP Publishing.122-137). IGI Global.
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1).
- Mayor Buzón, V., García Pérez, R., & Rebollo Catalán, M. D. L. Á. (2019). Explorando factores predictores de la competencia digital en las redes sociales virtuales. *Pixel-Bit*.

- Mejía, Y. F. O., Pérez, M. A. G., & Silva, M. A. G. (2018). Realidad virtual para dar a conocer los atractivos turísticos de Tepeapulco Hidalgo. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 13(50), 47-68.
- Melo, M. (2021). Psicología, tecnología e comportamiento humano: O caso do turismo virtual imersivo, uma alternativa sustentável ao turismo convencional. *PsychTech & Health Journal*, 4(2), 1-2.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. España: LID Editorial.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, (2016). *Medición Económica del Turismo*. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf, (09 de mayo de 2017).
- Miñano (2016) Sustentó la tesis titulada “Influencia del uso de las redes sociales en el manejo del lenguaje en estudiantes de ciencias de la comunicación” en la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Perú.
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(1).
- Moreira, J. A. M., Santana, C. L., & Bengoechea, A. G. (2019). Ensinar e aprender nas redes sociais digitais: o caso da MathGurl no YouTube. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 107-127.
- Munoz-Carril, P. C., Dans-Álvarez-de-Sotomayor, I., & Gonzalez-Sanmamed, M. (2019). Social networks and their uses in the field of secondary education. *Social Network Analytics. Computational Research Methods and Techniques*, 203-226.
- Organización Mundial de Turismo, (2016). *Panorama del Turismo Internacional*. Recuperado de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>, (08 de mayo de 2017).

- Oliveros-Castro, S., & Núñez-Chaufleur, C. (2020). Posibilidades educativas de la realidad virtual y la realidad combinada: una mirada desde el conectivismo y la bibliotecología. *Revista Saberes Educativos*, (5), 46-62.
- Olivera Salazar, A. D. C. (2022). Influencia del estímulo de la realidad virtual no inmersiva del Inti Raymi y Corpus Christi en la intención de visita pospandemia de los limeños, entre los años 2020-2022.
- Paula, K. D. A., & Faria, T. C. D. A. (2021). O turismo, cultura e as mídias sociais: novas formas de aproximação do sujeito e espaço em tempos de pandemia. *Geografares*, (32).
- Pavón, M. A. (2015). El uso de las Redes Sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José. Tesis de maestría, Universidad Rafael Landívar, Lima, El Progreso, YoroHonduras). Recuperado de Biblioteca Landivariana.
- Pérez Gómez, J. A., & Cuecuecha Mendoza, A. (2019). El efecto de usar YouTube como apoyo didáctico en calificaciones de microeconomía. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 11(2), 22-39.
- Rafael, C. (2022). Turismo Virtual ea pandemia: Estudo bibliométrico. *Edição/Edition*, 239.
- Ramírez, P. (2014). Comunicación y redes sociales. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/12/19/eps/1419013223_225275.html. *El País Semanal*. Artículo, sección Psicología.
- Ramirez, R. O., & Roca, M. D. S. (2021). La Realidad virtual y su relacion con la demanda de reservas para la cadena hotelera inkaterra. *Publicaciones e Investigación*, 15(1).
- Ramírez Muñoz, C., & Camayo, Y. P. (2021). Identificación de algunos problemas del turismo y la agricultura en el Valle del Cauca (2018-2020).
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext. net*, (21), 79-92.

- Reyes, V. P., Amaya, J. A. Á., & Capps, J. W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139-149.
- Rodríguez Illera, J. L., Martínez Olmo, F., Rubio Hurtado, M. J., & Galván Fernández, C. (2021). The content posting practices of young people on social networks. *Pixel-Bit*.
- Rodríguez Villalobos, M. C., & Fernández Garza, J. (2017). Uso del recurso de contenido en el aprendizaje en línea: YouTube. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(1), 22-31.
- Rodríguez Villalobos, M. C., & Fernández Garza, J. (2017). Uso del recurso de contenido en el aprendizaje en línea: YouTube. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 9(1), 22-31.
- Sádaba, I., & Barranquero, A. (2019). Las redes sociales del ciberfeminismo en España: identidad y repertorios de acción. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 19(1), 2058.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2014). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Evaluating security and privacy issues of social networks based information systems in Industry 4.0. *Enterprise Information Systems*, 1-17.
- Suprayogi, S., & Pranoto, B. E. (2020). VIRTUAL TOURISM EXHIBITION ACTIVITY IN ENGLISH FOR TOURISM CLASS: STUDENTS' PERSPECTIVES. *Celtic: A Journal of Culture, English Language Teaching, Literature and Linguistics*, 7(2), 199-207.
- Taufer, L., & Ferreira, L. T. (2019). Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma?. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 908-921.
- Tejada Garitano, E., Castaño Garrido, C. M., & Romero Andonegui, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes.
- Tur-Viñes, V., Núñez Gómez, P., & Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. *Revisión bibliográfica de la investigación académica*.

- Uriarte, L. M., & Ruiz, M. A. (2018). Sociedad Red y Transformación Digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones. *Economía industrial*, (407), 35-49.
- Vico, E. A., & Rey, P. R. (2020). Vox political party discourse, strategies and interactions on its official Instagram account during the A-28 elections. *Radical right and Social Networks. Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 203-229.
- Vilca, W. y Gonzales, A. (2013). Propiedades psicométricas de la Escala de Riesgo de Adicción a las redes Sociales. Tesis de licenciatura en Psicología. Lima, Perú: Universidad Peruana Unión
- Yaghoubi Farani, A., Karimi, S., Izadi, N., & Ataei, P. (2019). Effect of virtual social networks on entrepreneurial behaviour of agriculture students in Iran. *Applied economics*, 51(21), 2326-2335.
- Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, H. R., & Gretzel, U. (2018). Reviewing the past to inform the future: A literature review of social media in tourism. *Czech Journal of Tourism*, 7(2), 115-131.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y el Navegador Google Maps en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020</p> <p>Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el Navegador Google Maps en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020</p> <p>Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre las redes sociales con el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe relación significativa entre las redes sociales y el Navegador web Google Chrome en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020</p> <p>Existe relación significativa entre las redes sociales y el Google Maps en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre las redes sociales y el Tour virtual en los estudiantes de la especialidad de historia y geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020.</p>	<p>Variable 1: Las redes sociales</p> <p>Dimensiones: Dimensión (1) Facebook Dimensión (2) YouTube Dimensión (3) WhatsApp Dimensión (4) Zoom</p> <p>Variable 2: Turismo virtual</p> <p>Dimensiones: Dimensión (1) Navegador web Google Chrome Dimensión (2) Google Maps Dimensión (3) Tour virtual</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicado</p> <p>Método de Investigación: Hipotético deductivo</p> <p>Diseño de Investigación: Descriptivo-Correlacional.</p>	<p>Población: Según Hernández, et.al, (2010) expresó: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). En este caso la investigación que se realizará será en base a los estudiantes de la especialidad de Historia y geografía, promoción 2017, de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020.</p> <p>Muestra: Díaz y Reyes (2002) expresó: “es un fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”.</p> <p>Teniendo en cuenta la referencia anterior, en este caso trabajaremos con 60 estudiantes de la especialidad de Historia y geografía, promoción 2017, de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020.</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Variable I: Las redes sociales	Facebook	Red social de aprendizaje.	1	Nunca (1)	Bueno: [38 - 50] Regular: [24 - 37] Malo :[10 - 23]
		Herramienta virtual eficaz para el desarrollo de las habilidades.	2		
		Herramienta educativa.	3		
		Espacio significativo para las prácticas comunicativas y sociales.	4		
		Fotos, noticias, vídeos y enlaces a la web.	5		
		Recurso útil para la colaboración.	6		
		Empoderación en el espacio y tiempo.	7		
		Presentaciones y anotaciones.	8		
		Medio para el desarrollo de las tareas.	9		
		Vitrina para compartir fotografías o archivos.	10		
	YouTube	Capacidad de almacenamiento	11	Rara vez (2)	Bueno [30 - 40] Regular: [20 - 29] Malo: [8 - 19]
		Videos mundiales	12,13	A veces (3)	
Explicaciones virtuales		14			
Instrucciones y explicaciones		15,16			
WhatsApp Web	Variedad de actividades	Coordinación con el chats y celulares	17,18	Casi siempre (4) Siempre (5)	Bueno: [30 - 40] Regular: [20 - 29] Malo: [8 - 19]
		Los archivos se comprimen menos	19		
		Se mueven y adjuntan contenido	20		
		Enviar fotos, mensajes, documentos, vídeos y contactos	21		
		Fotografías o vídeos.	22		
		Envían mensajes de voz	23		
		Sincronizar todas las conversaciones	24		
		Permite coger las imágenes que te llegan por Whatsapp	25		
Zoom	Excursiones virtuales	Clases dese la casa	26	Siempre (5)	Bueno : [23 - 30] Regular: [15 - 22] Malo: [6 - 14]
		La educación virtual cambia esquemas tradicionales	27		
		Videos de llamadas	28		
		Videos gratuitos	29		
			30		
	31				
Variable II Turismo virtual	Navegador web Google Chrome	Navegador web de código cerrado. Navegador rápido, sencillo y seguro		Nunca (1) Rara vez (2)	Bueno. (14 – 16) Regular (11 – 13) Malo (8 - 10)
	Google Maps	Google de mapas a través de la Web. Compartir tu ubicación en tiempo real. Descarga los mapas para verlos sin conexión. Google Maps tiene un número que identifica cada lugar del mundo.		A veces (3) Casi siempre (4)	Bueno : (14 – 16) Regular: (11 – 13) Malo (8 – 10)
	Tour virtual	Visita Museos con un Tour Virtual Online. Galería virtual		Siempre (5)	Bueno: (14 – 16)□ Regular: (11 – 13)□ Malo (8 – 10)

Anexo 3 Instrumentos

Cuestionario V1: las redes sociales

Indicación: Estimado estudiante se le pide su colaboración para recabar información de instrumentos de las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia de la facultad de ciencias sociales y humanidades de la universidad nacional de educación enrique guzmán y valle, 2020, que mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Nunca	Rara vez	A Veces	Casi siempre	siempre

	Variable I: las redes sociales	1	2	3	4	5
	Dimensión: Facebook					
1	El uso adecuado del facebook en tiempos de pandemia contribuye con el aprendizaje en el área de Ciencias Sociales y Humanidades					
2	El facebook es para ti una herramienta virtual eficaz para el desarrollo de las habilidades cognitivas en las Ciencias Sociales y Humanidades.					
3	Usas el Facebook como una herramienta educativa					
4	El uso del facebook se convierte para ti como un espacio significativo en las prácticas comunicativas y sociales.					
5	A través facebook envías fotos, noticias, vídeos y enlaces a la web.					
6	El facebook es para ti un recurso muy útil para la colaboración de los aprendizajes entre los estudiantes.					
7	Las clases por red te permite que se empodere de tu espacio y tiempo de aprendizaje					
8	El facebook te es útil para compartir presentaciones y anotaciones, que puedan ser material de consulta.					
9	El facebook es el medio a través del cual puedes responder a cuestiones de trabajo para el cumplimiento de las tareas.					
10	Esta herramienta virtual es una "vitrina" donde puedes compartir fotografías o archivos, producidos por tus compañeros.					
	Dimensión (2) YouTube					
11	La herramienta del youtube se constituye en un medio de aprendizaje autónomo					
12	El youtube es un medio de apoyo de la enseñanza					
13	Te ofrece la posibilidad de publicar los vídeos directamente desde la página principal de YouTube a blogs y redes sociales; enviarlos por correo electrónico					
14	Con el YouTube tienes gran capacidad de almacenamiento que te permite subir videos sin problemas de espacio.					
15	Con la herramienta virtual del YouTube los vídeos que subes a tu canal pueden ser vistos a nivel mundial					
16	Los vídeos de YouTube te ayudan a aportar explicaciones diferentes a las que dan los profesores y de forma visual.					
17	Con el you tube puedes recibir instrucciones y explicaciones en casa, y pausar y rebobinar tanto como quieras.					
18	Los vídeos de YouTube se pueden compartir e incrustar con enlaces y puedas utilizarlos para una gran variedad de actividades diferentes.					
	Dimensión (3) WhatsApp Web.					
19	Se coordinan chats en celular y computadora.					
20	Con el WhatsApp Web los archivos se comprimen menos					

21	Puedes mover o adjuntar contenido más fácilmente.						
22	Te permite enviar fotos, mensajes, documentos, vídeos y contactos.						
23	El WhatsApp Web te permite utilizar la webcam de tu ordenador o portátil para enviar fotografías o vídeos.						
24	Te permite enviar mensajes de voz, utilizando el micrófono que tengas conectado al ordenador o integrado en la webcam.						
25	Con el nuevo WhatsApp Web logras sincronizar todas las conversaciones existentes tanto en el ordenador como en el móvil.						
26	WhatsApp Web te permite coger las imágenes que te llegan por WhatsApp y descargártelas en el disco duro de tu ordenador.						
	Dimensión (4) Zoom						
27	Con el zoom desarrollas excursiones virtuales						
28	El zoom te permite desarrollar clases dese la casa						
29	Para ti la educación virtual cambia esquemas tradicionales en el proceso de enseñanza- aprendizaje, así como también autorregula tu aprendizaje a través de una guía académica.						
30	Con el zoom desarrollas videos llamadas para el desarrollo de nuestras clases						
31	Con el Zum, aprovechas de forma gratuita las coordinaciones de tus trabajos de grupo.						

Cuestionario V2: Turismo virtual

Indicación: Estimado estudiante se le pide su colaboración para recabar información de instrumentos de las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de historia de la facultad de ciencias sociales y humanidades de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán Y Valle, 2020, que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

	Variable II: las redes sociales	1	2	3	4	5
	Dimensión: Facebook					
1	El Facebook es una plataforma que permite estar en contacto virtual con las zonas arqueológicas del Perú profundo					
2	El Facebook se constituye en un entorno virtual de aprendizaje eficaz que permite conocer la geografía					
3	Las visitas virtuales a través del Facebook sustituyen las excursiones presenciales en tiempos de pandemia					
4	Las visitas virtuales a través del Facebook contribuyen con los aprendizajes sobre cultura, gastronomía, arte.					
5	A través Facebook logras navegar el Perú profundo					
	Dimensión: Museos virtuales					
6	Los museos virtuales se constituyen en recursos didácticos para el aprendizaje de las ciencias sociales.					
7	Los museos virtuales facilitan a los alumnos un conocimiento basado en la observación del entorno natural, histórico, artístico, científico y técnico, o de cualquier otra naturaleza cultural.					
8	Los museos virtuales promueven la diversidad cultural y la interacción tan necesaria entre patrimonio y desarrollo culturales.					
9	El museo virtual es configurando como uno de los componentes más importantes sobre la cultura					
10	Los museos virtuales se proyectan como lugares de atracción de masas por sus grandes exposiciones o por la osadía de su arquitectura.					
11	El patrimonio cultural es un recurso sumamente importante para el turismo virtual.					
12	Los museos virtuales como instituciones custodias del patrimonio pueden tener un papel destacado en el desarrollo turístico de una localidad o región.					
13	El museo virtual y cultural es una actividad de investigación cada vez más importante en los estudiantes.					
14	Los museos virtuales poseen un bagaje de elementos del patrimonio cultural e incluso natural.					
	Dimensión: Tour virtual					
15	El tour virtual nos permite estimular nuestros sentidos a través de fotos, videos, audios y textos, para así conocer lugares inimaginables					
16	En el Perú existen diversas plataformas de Tour virtuales que ofrecen una dosis completa de sus paisajes, de esas tierras ricas en historia, arqueología y belleza natural.					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOIALES

N°	DIMENSIONES/ Ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Facebook								
1	El uso adecuado del Facebook en tiempos de pandemia contribuye con el aprendizaje en el área de Ciencias Sociales y Humanidades					x		
2	El Facebook es para ti una herramienta virtual eficaz para el desarrollo de las habilidades cognitivas en las Ciencias Sociales y Humanidades					x		
3	Usas el Facebook como una herramienta educativa					x		
4	El uso del Facebook se convierte para ti como un espacio significativo en las prácticas comunicativas y sociales					x		
5	A través Facebook envías fotos, noticias, videos y enlaces a la web					x		
6	El Facebook es para ti un recurso muy útil para la colaboración de los aprendizajes entre los estudiantes					x		
7	Las clases por red te permite que se empodere de tu espacio y tiempo de aprendizaje					X		
8	El Facebook te es útil para compartir presentaciones y anotaciones, que puedan ser material de consulta.					X		
9	El Facebook es el medio a través del cual puedes responder a cuestiones de trabajo para el cumplimiento de las tareas.					X		
10	Esta herramienta virtual es una "vitrina" donde puedes compartir fotografías o archivos, producidos por tus compañeros.					x		
Dimensión 2: YouTube								
10	La herramienta del YouTube se constituye en un medio de aprendizaje autónomo					x		
11	El YouTube es un medio de apoyo de la enseñanza					x		
12	Te ofrece la posibilidad de publicar los videos directamente desde la página principal de YouTube a blogs y redes sociales; enviarlos por correo electrónico					x		
13	Con el YouTube tienes gran capacidad de almacenamiento que te permite subir videos sin problemas de espacio.					x		
14	Con la herramienta virtual del YouTube los videos que subes a tu canal pueden ser vistos a nivel mundial					x		
15	Los videos de YouTube te ayudan a aportar explicaciones diferentes a las que dan los profesores y de forma visual.					x		
16	Con el YouTube puedes recibir instrucciones y explicaciones en casa, y pausar y rebobinar tanto como quieras.					X		
17	Los videos de YouTube se pueden compartir e incrustar con enlaces y puedes utilizarlos para una gran variedad de actividades diferentes.					x		
Dimensión 3: WhatsApp Web								
18	Se coordinan chats en celular y computadora.					x		
19	Con el WhatsApp Web los archivos se comprimen menos					x		
20	Puedes mover o adjuntar contenido más fácilmente.					x		
21	Te permite enviar fotos, mensajes, documentos, videos y contactos.					x		
22	El WhatsApp Web te permite utilizar la webcam de tu ordenador o portátil para enviar fotografías o videos.					x		
23	Te permite enviar mensajes de voz, utilizando el micrófono que tengas conectado al ordenador o integrado en la webcam.					x		
24	Con el nuevo WhatsApp Web logras sincronizar todas las conversaciones existentes tanto en el ordenador como en el móvil.					x		

25	WhatsApp Web te permite coger las imágenes que te llegan por WhatsApp y descargártelas en el disco duro de tu ordenador.					x		
Dimensión 4: Zoom								
26	Con el zoom desarrollas excursiones virtuales					x		
27	El zoom te permite desarrollar clases dese la casa					x		
28	Para ti la educación virtual cambia esquemas tradicionales en el proceso de enseñanza- aprendizaje, así como también autorregula tu aprendizaje a través de una guía académica.					x		
29	Con el zoom desarrollas videos llamadas para el desarrollo de nuestras clases					x		
30	Con el Zoom, aprovechas de forma gratuita las coordinaciones de tus trabajos de grupo.					x		

Observaciones (precisar si hay suficiente): __ El instrumento goza de claridad, por lo tanto, es del nivel de suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres de juez validador: Mg. Alexander Paco Robles con DNI: 09729470

Especialidad del validador: Maestro en gestión educacional.

15 de diciembre del 2020

Pertinencia: El Ítem correspondiente al concepto técnico formulado
Relevancia: El Ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del Ítem es conciso, exacto y directo


 Firma del Experto Informante
 Especialidad

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: TURISMO VIRTUAL

N°	DIMENSIONES/ Ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Facebook								
1	El Facebook es una plataforma que permite estar en contacto virtual con las zonas arqueológicas del Perú profundo					x		
2	El Facebook se constituye en un entorno virtual de aprendizaje eficaz que permite conocer la geografía					x		
3	Las visitas virtuales a través del Facebook sustituyen las excursiones presenciales en tiempos de pandemia					x		
4	Las visitas virtuales a través del Facebook contribuyen con los aprendizajes sobre cultura, gastronomía, arte.					x		
5	A través Facebook logras navegar el Perú profundo.					x		
Dimensión 2:								
6	Los museos virtuales se constituyen en recursos didácticos para el aprendizaje de las ciencias sociales.					x		
7	Los museos virtuales facilitan a los alumnos un conocimiento basado en la observación del entorno natural, histórico, artístico, científico y técnico, o de cualquier otra naturaleza cultural.					x		
8	Los museos virtuales promueven la diversidad cultural y la interacción tan necesaria entre patrimonio y desarrollo culturales.					x		
9	El museo virtual es configurando como uno de los componentes más importantes sobre la cultura					x		
10	Los museos virtuales se proyectan como lugares de atracción de masas por sus grandes exposiciones o por la osadía de su arquitectura.					x		
11	El patrimonio cultural es un recurso sumamente importante para el turismo virtual.					x		
12	Los museos virtuales como instituciones custodias del patrimonio pueden tener un papel destacado en el desarrollo turístico de una localidad o región.					x		
13	El museo virtual y cultural es una actividad de investigación cada vez más importante en los estudiantes.					x		
14	Los museos virtuales poseen un bagaje de elementos del patrimonio cultural e incluso natural.					X		

		Dimensión 3:		Si	No	Si	No	Si	No
15	El tour virtual nos permite estimular nuestros sentidos a través de fotos, videos, audios y textos, para así conocer lugares inimaginables							X	
16	En el Perú existen diversas plataformas de Tour virtuales que ofrecen una dosis completa de sus paisajes, de esas tierras ricas en historia, arqueología y belleza natural.							X	

Observaciones (precisar si hay suficiente): El instrumento goza de claridad, por lo tanto, es del nivel de suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres de juez validador: Mg.: Alexander Paco Robles DNI: 09729470

Especialidad del validador: Maestra de CCSS

15 de diciembre del 2019

Pertinencia: El Ítem correspondiente al concepto técnico formulado

Relevancia: El Ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

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


 Firma del Experto Informante
 Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOIALES

N°	DIMENSIONES/ Ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Facebook								
1	El uso adecuado del Facebook en tiempos de pandemia contribuye con el aprendizaje en el área de Ciencias Sociales y Humanidades					X		
2	El Facebook es para ti una herramienta virtual eficaz para el desarrollo de las habilidades cognitivas en las Ciencias Sociales y Humanidades					X		
3	Usas el Facebook como una herramienta educativa					X		
4	El uso del Facebook se convierte para ti como un espacio significativo en las prácticas comunicativas y sociales					X		
5	A través Facebook envías fotos, noticias, videos y enlaces a la web					X		
6	El Facebook es para ti un recurso muy útil para la colaboración de los aprendizajes entre los estudiantes					X		
7	Las clases por red te permite que se empodere de tu espacio y tiempo de aprendizaje					X		
8	El Facebook te es útil para compartir presentaciones y anotaciones, que puedan ser material de consulta.					X		
9	El Facebook es el medio a través del cual puedes responder a cuestiones de trabajo para el cumplimiento de las tareas.					X		
10	Esta herramienta virtual es una "vitrina" donde puedes compartir fotografías o archivos, producidos por tus compañeros.					X		
Dimensión 2: YouTube								
10	La herramienta del YouTube se constituye en un medio de aprendizaje autónomo					X		
11	El YouTube es un medio de apoyo de la enseñanza					X		
12	Te ofrece la posibilidad de publicar los videos directamente desde la página principal de YouTube a blogs y redes sociales; enviarlos por correo electrónico					X		
13	Con el YouTube tienes gran capacidad de almacenamiento que te permite subir videos sin problemas de espacio.					X		
14	Con la herramienta virtual del YouTube los videos que subes a tu canal pueden ser vistos a nivel mundial					X		
15	Los videos de YouTube te ayudan a aportar explicaciones diferentes a las que dan los profesores y de forma visual.					X		
16	Con el YouTube puedes recibir instrucciones y explicaciones en casa, y pausar y rebobinar tanto como quieras.					X		
17	Los videos de YouTube se pueden compartir e incrustar con enlaces y puedes utilizarlos para una gran variedad de actividades diferentes.					X		
Dimensión 3: WhatsApp Web								
18	Se coordinan chats en celular y computadora.					X		
19	Con el WhatsApp Web los archivos se comprimen menos					X		
20	Puedes mover o adjuntar contenido más fácilmente.					X		
21	Te permite enviar fotos, mensajes, documentos, videos y contactos.					X		
22	El WhatsApp Web te permite utilizar la webcam de tu ordenador o portátil para enviar fotografías o videos.					X		
23	Te permite enviar mensajes de voz, utilizando el micrófono que tengas conectado al ordenador o integrado en la webcam.					X		
24	Con el nuevo WhatsApp Web logras sincronizar todas las conversaciones existentes tanto en el ordenador como en el móvil.					X		
25	WhatsApp Web te permite coger las imágenes que te llegan por WhatsApp y descargártelas en el disco duro de tu ordenador.					X		

		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 4: Zoom								
26	Con el zoom desarrollas excursiones virtuales					X		
27	El zoom te permite desarrollar clases desde la casa					X		
28	Para ti la educación virtual cambia esquemas tradicionales en el proceso de enseñanza- aprendizaje, así como también autorregula tu aprendizaje a través de una guía académica.					X		
29	Con el zoom desarrollas videos llamadas para el desarrollo de nuestras clases					X		
30	Con el Zoom, aprovechas de forma gratuita las coordinaciones de tus trabajos de grupo.					X		

Observaciones (precisar si hay suficiente): El instrumento goza de claridad, por lo tanto, es del nivel de suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres de juez validador, Francisca Cavero Ramirez DNI:10295540

Especialidad del validador: Dra. En Ciencias de la Educación

01 de diciembre del 2020

Pertinencia: El Ítem correspondiente al concepto técnico formulado

Relevancia: El Ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

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

Francisca Cavero Ramirez

Firma del Experto Informante
Especialidad

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOIALES

N°	DIMENSIONES/ Item	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Facebook								
1	El uso adecuado del Facebook en tiempos de pandemia contribuye con el aprendizaje en el área de Ciencias Sociales y Humanidades					x		
2	El Facebook es para ti una herramienta virtual eficaz para el desarrollo de las habilidades cognitivas en las Ciencias Sociales y Humanidades					x		
3	Usas el Facebook como una herramienta educativa					x		
4	El uso del Facebook se convierte para ti como un espacio significativo en las prácticas comunicativas y sociales					x		
5	A través Facebook envías fotos, noticias, videos y enlaces a la web					x		
6	El Facebook es para ti un recurso muy útil para la colaboración de los aprendizajes entre los estudiantes					x		
7	Las clases por red te permite que se empodere de tu espacio y tiempo de aprendizaje					X		
8	El Facebook te es útil para compartir presentaciones y anotaciones, que puedan ser material de consulta.					X		
9	El Facebook es el medio a través del cual puedes responder a cuestiones de trabajo para el cumplimiento de las tareas.					X		
10	Esta herramienta virtual es una "vitrina" donde puedes compartir fotografías o archivos, producidos por tus compañeros.					x		
Dimensión 2: YouTube								
10	La herramienta del YouTube se constituye en un medio de aprendizaje autónomo	Si	No	Si	No	Si	No	
11	El YouTube es un medio de apoyo de la enseñanza					x		
12	Te ofrece la posibilidad de publicar los videos directamente desde la página principal de YouTube a blogs y redes sociales; enviarlos por correo electrónico					x		
13	Con el YouTube tienes gran capacidad de almacenamiento que te permite subir videos sin problemas de espacio.					x		
14	Con la herramienta virtual del YouTube los videos que subes a tu canal pueden ser vistos a nivel mundial					x		
15	Los videos de YouTube te ayudan a aportar explicaciones diferentes a las que dan los profesores y de forma visual.					x		
16	Con el YouTube puedes recibir instrucciones y explicaciones en casa, y pausar y rebobinar tanto como quieras.					X		
17	Los videos de YouTube se pueden compartir e incrustar con enlaces y puedes utilizarlos para una gran variedad de actividades diferentes.					x		
Dimensión 3: WhatsApp Web								
18	Se coordinan chats en celular y computadora.	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Con el WhatsApp Web los archivos se comprimen menos					x		
20	Puedes mover o adjuntar contenido más fácilmente.					x		
21	Te permite enviar fotos, mensajes, documentos, videos y contactos.					x		
22	El WhatsApp Web te permite utilizar la webcam de tu ordenador o portátil para enviar fotografías o videos.					x		
23	Te permite enviar mensajes de voz, utilizando el micrófono que tengas conectado al ordenador o integrado en la webcam.					x		
24	Con el nuevo WhatsApp Web logras sincronizar todas las conversaciones existentes tanto en el ordenador como en el móvil.					X		
25	WhatsApp Web te permite coger las imágenes que te llegan por WhatsApp y descargártelas en el disco duro de tu ordenador.					x		

Dimensión 4: Zoom		Si	No	Si	No	Si	No
26	Con el zoom desarrollas excursiones virtuales					x	
27	El zoom te permite desarrollar clases desde la casa					x	
28	Para ti la educación virtual cambia esquemas tradicionales en el proceso de enseñanza-aprendizaje, así como también autorregula tu aprendizaje a través de una guía académica.					x	
29	Con el zoom desarrollas videos llamadas para el desarrollo de muestras clases					x	
30	Con el Zoom, aprovechas de forma gratuita las coordinaciones de tus trabajos de grupo.					x	

Observaciones (precisar si hay suficiente): ___ El instrumento goza de claridad, por lo tanto, es del nivel de suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres de juez validador: Francisca Cavero Ramirez DNI:10295540

Especialidad del validador: Dra. En Ciencias de la Educación

01 de diciembre del 2020

Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto técnico formulado

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

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

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



Finna del Experto Infomante
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: TURISMO VIRTUAL


N°	DIMENSIONES/ Ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Facebook								
1	El Facebook es una plataforma que permite estar en contacto virtual con las zonas arqueológicas del Perú profundo					X		
2	El Facebook se constituye en un entorno virtual de aprendizaje eficaz que permite conocer la geografía					X		
3	Las visitas virtuales a través del Facebook sustituyen las excursiones presenciales en tiempos de pandemia					X		
4	Las visitas virtuales a través del Facebook contribuyen con los aprendizajes sobre cultura, gastronomía, arte.					X		
5	A través Facebook logras navegar el Perú profundo.					X		
Dimensión 2:								
6	Los museos virtuales se constituyen en recursos didácticos para el aprendizaje de las ciencias sociales.					X		
7	Los museos virtuales facilitan a los alumnos un conocimiento basado en la observación del entorno natural, histórico, artístico, científico y técnico, o de cualquier otra naturaleza cultural.					X		
8	Los museos virtuales promueven la diversidad cultural y la interacción tan necesaria entre patrimonio cultural y desarrollo cultural.					X		
9	El museo virtual es configurando como uno de los componentes más importantes sobre la cultura					X		
10	Los museos virtuales se proyectan como lugares de atracción de masas por sus grandes exposiciones o por la osadía de su arquitectura.					X		
11	El patrimonio cultural es un recurso sumamente importante para el turismo virtual.					X		
12	Los museos virtuales como instituciones custodias del patrimonio pueden tener un papel destacado en el desarrollo turístico de una localidad o región.					X		
13	El museo virtual y cultural es una actividad de investigación cada vez más importante en los estudiantes.					X		
14	Los museos virtuales poseen un bagaje de elementos del patrimonio cultural e incluso natural.					X		
Dimensión 3:								
15	El tour virtual nos permite estimular nuestros sentidos a través de fotos, videos, audios y textos, para así conocer lugares inimaginables					X		
16	En el Perú existen diversas plataformas de Tour virtuales que ofrecen una dosis completa de sus paisajes, de esas tierras ricas en historia, arqueología y belleza natural.					X		

Observaciones (precisar si hay suficiente): El instrumento goza de claridad, por lo tanto es del nivel de suficiencia.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()
Apellidos y nombres de juez validador. Dr.: Juan Carlos Ruiz Loayza DNI : 10039363
Especialidad del validador: Doctor en Ciencias de la Educación

Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto técnico formulado
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo

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

09 de diciembre del 2019



Firma del Experto Informante
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

N°	DIMENSIONES/ Ítem	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Facebook								
1	El uso adecuado del facebook en tiempos de pandemia contribuye con el aprendizaje en el área de Ciencias Sociales y Humanidades					x		
2	El facebook es para ti una herramienta virtual eficaz para el desarrollo de las habilidades cognitivas en las Ciencias Sociales y Humanidades					x		
3	Usas el Facebook como una herramienta educativa					x		
4	El uso del facebook se convierte para ti como un espacio significativo en las prácticas comunicativas y sociales					x		
5	A través facebook envías fotos, noticias, videos y enlaces a la web					x		
6	El facebook es para ti un recurso muy útil para la colaboración de los aprendizajes entre los estudiantes					x		
7	Las clases por red te permite que se empodere de tu espacio y tiempo de aprendizaje					X		
8	El facebook te es útil para compartir presentaciones y anotaciones, que puedan ser material de consulta.					X		
9	El facebook es el medio a través del cual puedes responder a cuestiones de trabajo para el cumplimiento de las tareas.					X		
10	Esta herramienta virtual es una "vitrina" donde puedes compartir fotografías o archivos, producidos por tus compañeros.					x		
Dimensión 2: YouTube								
10	La herramienta del youtube se constituye en un medio de aprendizaje autónomo					x		
11	El youtube es un medio de apoyo de la enseñanza					x		
12	Te ofrece la posibilidad de publicar los videos directamente desde la página principal de YouTube a blogs y redes sociales; enviarlos por correo electrónico					x		
13	Con el YouTube tienes gran capacidad de almacenamiento que te permite subir videos sin problemas de espacio.					x		
14	Con la herramienta virtual del YouTube los videos que subes a tu canal pueden ser vistos a nivel mundial					x		
15	Los videos de YouTube te ayudan a aportar explicaciones diferentes a las que dan los profesores y de forma visual.					x		
16	Con el yotobe puedes recibir instrucciones y explicaciones en casa, y pausar y rebobinar tanto como quieras.					X		
17	Los videos de YouTube se pueden compartir e incrustar con enlaces y puedas utilizarlos para una gran variedad de actividades diferentes.					x		
Dimensión 3: WhatsApp Web								
18	Se coordinan chats en celular y computadora.					x		
19	Con el WhatsApp Web los archivos se comprimen menos					x		
20	Puedes mover o adjuntar contenido más fácilmente.					x		
21	Te permite enviar fotos, mensajes, documentos, videos y contactos.					x		
22	El WhatsApp Web te permite utilizar la webcam de tu ordenador o portátil para enviar fotografías o videos.					x		
23	Te permite enviar mensajes de voz, utilizando el micrófono que tengas conectado al ordenador o integrado en la webcam.					x		
24	Con el nuevo Whatsapp Web logras sincronizar todas las conversaciones existentes tanto en el ordenador como en el móvil.					X		
25	Whatsapp Web te permite coger las imágenes que te llegan por Whatsapp y descargártelas en el disco duro de tu ordenador.					x		
Dimensión 4: Zoom								
26	Con el zoom desarrollas excursiones virtuales					x		
27	El zoom te permite desarrollar clases dese la casa					x		
28	Para ti la educación virtual cambia esquemas tradicionales en el proceso de enseñanza- aprendizaje, así como también autorregula tu aprendizaje a través de una guía académica.					x		
29	Con el zoom desarrollas videos llamadas para el desarrollo de nuestras clases					x		
30	Con el Zoom, aprovechas de forma gratuita las coordinaciones de tus trabajos de grupo.					x		

Observaciones (precisar si hay suficiente): El instrumento goza de claridad, por lo tanto es del nivel de suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres de juez validador. Dr.: Juan Carlos Ruiz Loayza DNI : 10039363

Especialidad del validador: Doctor en Ciencias de la Educación

01 de diciembre del 2020

Pertinencia: El ítem correspondiente al concepto técnico formulado

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son Suficientes para medir la dimensiones.

Firma del Experto Informante
Especialidad

BASE DE DATOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	v1	v2									
1	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	97	64	29	28	23	17	20	25	19		
2	2	3	4	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	4	80	64	24	19	20	17	17	26	21		
3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	3	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	3	2	2	66	51	20	17	16	13	18	20	13	
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	100	62	33	22	25	20	19	27	16		
5	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	95	51	28	28	21	18	15	21	15		
6	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	3	2	4	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	104	62	36	25	21	22	22	26	14		
7	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	2	2	102	67	30	31	25	16	23	23	21		
8	3	2	3	3	4	2	4	5	5	1	2	3	3	3	5	5	4	4	3	2	2	4	3	2	4	3	2	4	5	5	1	3	2	3	103	62	32	29	23	19	16	25	21
9	4	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	130	60	39	33	33	25	19	26	15	
10	3	5	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	1	4	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	5	4	120	79	40	26	28	26	23	34	22	
11	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	122	57	36	31	35	20	19	23	15	
12	4	3	3	2	2	5	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	5	3	3	2	4	3	3	95	66	29	21	27	18	23	22	21	
13	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	1	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	91	54	28	23	23	17	21	17	16		
14	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3	5	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3	129	91	40	31	32	26	22	42	27	
15	5	4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	124	81	40	32	28	24	22	33	26	
16	3	1	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	1	3	92	61	28	21	28	15	20	24	17		
17	3	2	3	4	2	1	3	3	3	2	4	4	5	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	92	60	26	30	20	16	22	22	16		
18	5	5	3	3	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	128	83	42	29	31	26	23	36	24		
19	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	99	66	33	25	19	22	18	27	21		
20	4	1	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	2	3	4	1	3	96	68	28	27	24	17	19	30	19		
21	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	108	60	35	28	25	20	19	24	17		
22	3	3	4	4	2	5	4	3	2	5	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	5	3	2	5	2	3	3	105	72	31	29	27	18	19	30	23		
23	4	1	2	3	3	1	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	1	4	4	3	4	4	1	2	93	62	29	23	23	18	19	25	18		
24	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	3	3	5	3	116	65	36	28	31	21	17	27	21		
25	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	95	60	27	27	25	16	15	27	18		
26	3	1	2	1	3	1	3	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	2	1	3	1	2	3	3	1	2	67	45	20	18	17	12	13	19	13		
27	5	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	3	5	125	87	38	31	33	23	23	40	24		
28	4	5	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	5	4	5	3	127	75	41	32	29	25	24	32	19		
29	2	2	1	2	2	1	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	1	1	3	2	1	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	64	44	19	18	16	11	15	19	10		
30	1	4	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	4	3	92	68	29	23	22	18	22	26	20		

31	4	1	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	1	3	118	81	36	32	30	20	24	36	21
32	3	4	3	1	3	2	4	4	3	3	3	2	5	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	100	60	30	24	26	20	15	24	21	
33	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2	5	3	3	4	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	95	69	29	26	22	18	19	31	19	
34	3	2	3	1	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	96	72	28	24	25	19	21	32	19	
35	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	124	66	39	34	28	23	20	26	20		
36	3	4	1	3	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	5	4	2	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3	4	1	93	60	27	26	25	15	20	26	14	
37	3	2	3	3	3	2	5	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	5	4	4	3	2	3	97	62	32	23	21	21	22	26	14	
38	3	1	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	1	3	5	3	3	5	5	3	4	3	4	5	4	4	3	1	4	115	85	37	27	30	21	24	36	25	
39	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	105	67	33	25	27	20	20	28	19	
40	2	2	3	2	4	3	5	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	5	3	4	3	2	2	96	73	31	24	24	17	24	27	22	
41	2	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	5	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	92	68	29	23	21	19	20	26	22	
42	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	5	3	2	1	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	93	72	29	24	22	18	22	27	23	
43	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	5	5	4	2	2	3	4	4	1	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	95	69	28	29	20	18	21	29	19	
44	5	5	5	3	5	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	127	67	40	35	27	25	20	28	19	
45	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	3	3	2	1	1	3	3	3	2	2	2	1	1													

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	v1	v2											
1	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	97	64	29	28	23	17	20	25	19				
2	3	3	2	2	4	3	3	3	5	1	3	3	3	2	3	5	4	3	3	3	3	80	64	24	19	20	17	17	26	21				
3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	66	51	20	17	16	13	18	20	13				
4	3	2	3	3	5	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	100	62	33	22	25	20	19	27	16				
5	3	3	2	2	3	2	2	3	4	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	95	51	28	28	21	18	15	21	15				
6	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	2	104	62	36	25	21	22	22	26	14				
7	4	4	3	5	4	3	2	1	2	2	4	3	2	5	2	3	3	5	1	5	4	102	67	30	31	25	16	23	23	21				
8	2	3	1	4	3	3	4	4	1	2	2	3	5	2	2	3	3	5	2	3	5	103	62	32	29	23	19	16	25	21				
9	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	130	60	39	33	33	25	19	26	15				
10	4	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	5	120	79	40	26	28	26	23	34	22				
11	5	2	2	3	4	3	4	3	3	1	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	122	57	36	31	35	20	19	23	15				
12	4	4	3	3	4	5	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	1	3	3	5	4	95	66	29	21	27	18	23	22	21				
13	4	4	3	4	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	3	4	2	4	91	54	28	23	23	17	21	17	16				
14	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	129	91	40	31	32	26	22	42	27				
15	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	124	81	40	32	28	24	22	33	26				
16	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	92	61	28	21	28	15	20	24	17				
17	3	3	3	4	4	5	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	1	3	2	3	3	92	60	26	30	20	16	22	22	16				
18	5	3	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	5	3	5	128	83	42	29	31	26	23	36	24				
19	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	4	3	4	3	1	3	3	2	4	4	5	99	66	33	25	19	22	18	27	21				
20	3	2	3	5	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	1	3	4	4	96	68	28	27	24	17	19	30	19				
21	2	4	3	4	2	4	3	3	2	1	4	2	2	4	3	3	3	2	5	1	3	108	60	35	28	25	20	19	24	17				
22	3	3	3	3	4	3	3	5	2	2	3	5	3	3	4	5	4	2	4	5	3	105	72	31	29	27	18	19	30	23				
23	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	5	3	2	4	3	4	2	3	93	62	29	23	23	18	19	25	18				
24	3	2	2	3	4	3	3	3	2	1	4	2	5	4	3	2	4	5	3	3	4	116	65	36	28	31	21	17	27	21				
25	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	2	95	60	27	27	25	16	15	27	18				
26	1	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	3	1	3	3	3	1	1	3	3	2	67	45	20	18	17	12	13	19	13				
27	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	3	125	87	38	31	33	23	23	40	24				
28	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	127	75	41	32	29	25	24	32	19				
29	3	3	2	3	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	64	44	19	18	16	11	15	19	10				
30	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	92	68	29	23	22	18	22	26	20				
31	4	3	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	118	81	36	32	30	20	24	36	21				
32	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	4	5	2	3	4	3	100	60	30	24	26	20	15	24	21				
33	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	2	3	3	95	69	29	26	22	18	19	31	19				
34	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	96	72	28	24	25	19	21	32	19				
35	2	4	4	4	3	3	2	4	2	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	124	66	39	34	28	23	20	26	20				
36	3	3	3	4	3	4	3	5	1	2	2	3	3	3	4	2	1	2	2	4	3	93	60	27	26	25	15	20	26	14				
37	3	3	4	5	3	4	2	4	2	2	3	2	4	4	3	3	2	1	2	3	3	97	62	32	23	21	21	22	26	14				
38	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	115	85	37	27	30	21	24	36	25				
39	3	4	4	4	3	2	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	5	105	67	33	25	27	20	20	28	19				
40	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	96	73	31	24	24	17	24	27	22				
41	5	4	3	3	2	3	3	4	2	1	4	3	4	3	2	3	3	5	5	4	2	92	68	29	23	21	19	20	26	22				
42	4	4	4	3	3	4	4	5	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	93	72	29	24	22	18	22	27	23				
43	5	3	3	3	4	3	5	2	2	4	3	2	5	4	2	2	3	3	4	4	3	95	69	28	29	20	18	21	29	19				
44	3	3	4	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	5	2	2	3	3	3	4	4	127	67	40	35	27	25	20	28	19				
45	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	64	38	17	20	18	9	8	17	13				
46	3	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	66	45	19	19	16	12	10	25	10				
47	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	121	83	40	31	29	21	23	35	25				
48	3	4	3	4	2	2	3	5	3	2	1	5	2	4	3	4	4	3	3	2	5	91	67	26	22	28	15	18	28	21				
49	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	118	80	37	30	31	20	23	35	22				
50	3	3	3	1	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	1	78	49	24	21	20	13	15	20	14				
51	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	103	71	32	26	26	19	20	27	24				
52	4	3	3	4	3	5	4	4	2	1	3	2	4	5	1	2	2	3	4	4	3	124	66	38	31	32	23	22	26	18				
53	3	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	129	84	43	29	31	26	22	36	26				
54	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	121	64	38	30	29	24	17	27	20				
55	2	5	4	3	4	2	3	2	2	1	4	2	5	3	3	4	4	5	3	5	2	105	68	34	27	22	22	20	25	23				
56	5	4	4	4	2	3	4	3	1	2	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	91	72	28	23	23	17	22	31	19				
57	3	4	5	3	5	5	3	5	2	2	4	3	2	4	2	5	3	4	4	3	3	106	74	33	29	24	20	25	27	22				
58	3	1	1	1	3	1	3	1	2	2	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	67	37	21	14	19	13	10	19	8				
59	4	4	4	4	5	2	2	3	2	2	3	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	91	68	28	24	24	15	23	26	19				
60	5	3	5	3	4	4	5	3	1	2	3	1	4	2	5	3	2	2	2	4	4	82	67	28	20	18	16	24	26	17				

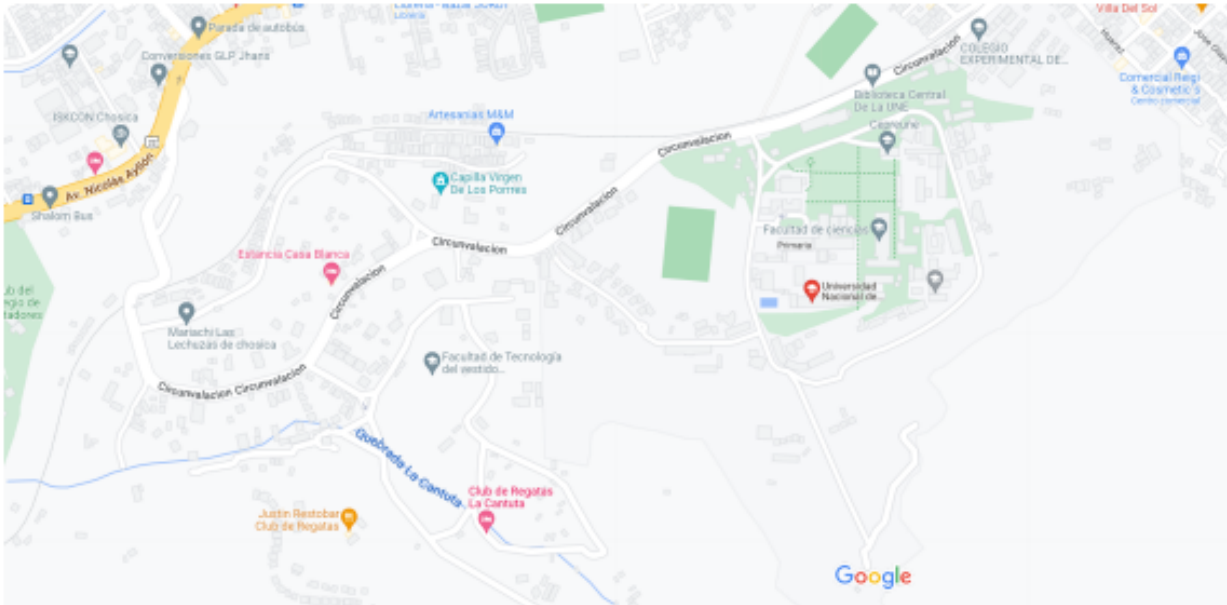
PRUEBA PILOTO

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	
1	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4		
2	3	3	3	4	2	2	5	4	3	2	5	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	5	4	3	2	3	3	3	
3	4	1	2	3	3	1	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	1	4	4	3	4	4	1	2	
4	5	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	5	5	3	5	4	3	4	3	3	5	3	3	
5	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
6	3	1	2	1	3	1	3	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	1	1	3	3	3	2	1	3	1	2	3	3	1	2	
7	5	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	3	3	5	3	4	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	
8	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	3
9	2	2	1	2	2	1	3	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	1	1	3	2	1	3	2	1	3	3	1	2	2	2	1	
10	1	4	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	2	4	1	4	3	

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21
1	2	4	3	4	2	4	3	3	2	1	4	2	2	4	3	3	3	2	5	1	3
2	3	3	3	3	4	3	3	5	2	2	3	5	3	3	4	5	4	2	4	5	3
3	4	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	5	3	2	4	3	4	2	3
4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	1	4	2	5	4	3	2	4	5	3	3	4
5	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	2
6	1	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	3	1	3	3	3	1	1	3	3	2
7	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	3
8	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
9	3	3	2	3	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1
10	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4



Google Maps cantuta



Datos del mapa © 2022 100 m

Clasificación

Todos los filtros

Se muestran los resultados para cantuta. Cambiar la búsqueda a cantutaa.

Facultad de Ciencias Empresariales
4.4 (30)
Escuela universitaria · Sarobe 192
921 875 283



Indicaciones

La Cantuta
2.7 (6)
Escuela · 262, Calle Mariscal Andres de Sta. Cruz 116
Cerrado · Abre a las 07:45 del lun



Sitio web



Indicaciones

Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
4.3 (158)
Universidad · Enrique Guzman Y Valle N° 951
Cerrado · Abre a las 08:00 del lun · (01) 3133700



Sitio web



Indicaciones

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE - LA CANTUTA
3.4 (5)
Escuela universitaria · Urb. Satélite, Eucaliptos
Cerrado temporalmente · (01) 7623239



Sitio web



Indicaciones

No hay más resultados.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACION
Enrique Guzmán y Valle
"Alma Mater del Magisterio Nacional"



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
Dirección del Departamento Académico de Psicología y Filosofía

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

MEMORANDO N° 268-2022-DAPyF-FCSyH

A : LIC. ARANGO VARGAS DONIA MARINA

ASUNTO : AUTORIZACIÓN DE PERMISO

REFERENCIA : SOLICITUD CON FECHA 04 DE OCTUBRE DEL 2022

FECHA : La Cantuta, 05 de octubre del 2022.

Por el presente, como director de Departamento Académico de Psicología y Filosofía, dejo constancia y ratifico que la Lic. Donia Marina Arango Vargas tuvo autorización y permiso para realizar y ejecutar el trabajo investigativo de su tesis en este departamento académico durante el ciclo II del año 2020.

Este documento se expide a solicitud de la interesada

Atentamente,



Dr. José Eusebio CAMPOS DÁVILA
Director

c.c.
Archivo.

Tabla 1

Baremo de dimensiones de las redes sociales

V1	Redes sociales	Facebook	Youtube	WhatsApp web	zoom
Bueno	118 – 160	38 – 50	30 – 40	30 – 40	23 – 30
Regular	76 – 117	24 – 37	20 – 29	20 – 29	15 – 22
Malo	32 – 75	10 – 23	8 – 19	8 – 19	6 – 14

Tabla 2

Baremo de dimensiones del turismo virtual

V1	Turismo virtual	Navegador web Google Chrome	Museos virtuales	Tour virtual
Destacado	40 – 48	14 – 16	14 – 16	14 – 16
Satisfactorio	31 – 39	11 – 13	11 – 13	11 – 13
En proceso	22 – 30	8 – 10	8 – 10	8 – 10


**ESCUELA DE POSGRADO****PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN EDUCACION CON MENCIÓN
EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA****Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SILVA NARVASTE, Bertha, (<https://orcid.org/0000-0002-2926-6027>) docente de la Escuela de Posgrado de Maestría en Educación de la Universidad César Vallejo SAC - Lima Ate, asesor de Tesis titulada: "Las redes sociales y el turismo virtual en los estudiantes de la especialidad de Historia y Geografía de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2020", cuya autora es ARANGO VARGAS, Donia Marina, (<https://orcid.org/0000-0001-9398-0439>) constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24%, 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.

Lima, 28 de enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SILVA NARVASTE BERTHA DNI: 45104543 ORCID: 0000-0002-2926-6027	Firmado electrónicamente  Dra.: SILVA NARVASTE BERTHA El 28-04-2023 hora...