

# IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023

*por* Sussy Katherine Gallardo Villanueva

---

**Fecha de entrega:** 20-dic-2023 08:35p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2263430635

**Nombre del archivo:** LES\_EN\_LA\_CONSTRUCCI\_N\_DE\_LA\_IDENTIDAD\_LOCAL,\_TRUJILLO\_2023.docx (520K)

**Total de palabras:** 11798

**Total de caracteres:** 68236

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

---

**IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES  
EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023**

---

**Área de investigación:**

Comunicación, tecnologías de la información e innovación

**Autora:**

Gallardo Villanueva, Sussy Katherine

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Herbías Figueroa, Margot Isabel

**Secretario:** Castañeda Ulloa, Selva Karen

**Vocal:** Cachay Dioses, Víctor Manuel

**Asesor:**

Celi Arévalo, Carlos Alberto

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-6646-8202>

**Trujillo, Perú 2023**

**Fecha de Sustentación:** 2023/12/19



# <sup>1</sup> I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. El Problema de investigación

Con la irrupción de innovadoras plataformas digitales como es el caso de Facebook, Instagram o TikTok, instituciones públicas como entidades gubernamentales optaron por ampliar sus canales de difusión y migraron a este tipo de formatos con el fin de seguir teniendo una conexión con los ciudadanos de sus territorios y obtener acogida en eventos políticos, culturales, deportivos, sociales o de promoción turística, permitiendo que la difusión sea masiva e involucra a jóvenes en la acción de participación territorial. Sumado a eso la COVID-19 impulsó a Latinoamérica a tener presencia digital y espíritu de innovación, lo que ha generado grandes oportunidades y ha acortado las brechas de comunicación. (BBVA, 2021).

En la evolución de migrar a plataformas digitales Perú no es ajeno a la situación sacando a flote plataformas digitales como Facebook, Tiktok, Instagram y Twitter, siendo una de las más usadas a nivel nacional y alcanzando una suma de 3.7 millones de publicaciones en dichas plataformas. (El Peruano, 2023). Estas han sido aprovechadas para difundir la cultura, costumbres, identidad, gastronomía, lugares turísticos, entre otros aspectos autóctonos del Perú. Un claro ejemplo es la campaña de marketing de "Marca Perú" que en la actualidad sigue siendo promocionada, después de 12 años bajo el nombre de "Perú Nebraska" la cual es un sumario de la identidad peruana y orgullo de pertenecer al territorio. (El Comercio, 2023). Sumado a eso está el reconocimiento por el turismo sostenible a la ciudad de Machu Picchu, siendo el número uno en lo que corresponde a ciudades sostenibles de Latinoamérica por el apropiado uso de sus residuos orgánicos e inorgánicos. (El Comercio, 2023). También el reconocimiento como la tercera

ciudad gastronómica a nivel mundial después de Tokio y Nueva York, según El portal Taste. (El Comercio, 2023).

Las redes sociales al ser un canal amplificador de información que crea comunidades y genera vínculos como es el caso del turismo que permite a los visitantes apreciar y consumir experiencias digitales - auténticas con la población local y sentirse parte de su cultura, a la vez hace que el poblador refuerce su cultura local y se enorgullezca al resaltar tradiciones, costumbres y patrimonios de su comunidad proyectadas en medios como Facebook, Instagram o *Tiktok*, recreando una comunidad digital de identidad territorial con los usuarios. Como parte de la ilustración está MINCETUR con la campaña "Tu viaje de chamba" donde busca difundir la cultura turística, experiencias, identidad nacional, empleo y bienestar. Además de impulsar el patrimonio, revaloración de los guías, artesanos y toda la red de protección al turista. Esta difusión se realiza por medio de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *LinkedIn*. (El Peruano, 2023)

Por otra parte, generar identidad local fortalece el sentido de pertenencia y cohesión comunitaria, conserva las tradiciones y patrimonios culturales únicos ante la globalización. La adhesión de una persona al espacio local donde reside, en este caso, se hace alusión a la ciudad de donde proviene y qué tan identificado se siente con esta, con sus costumbres, sus lugares, sus actividades y cualquier otro tipo de manifestaciones culturales que son propias de dicho lugar. (Betancourt, A. 2007). Por ejemplo, el caso de la ciudad de Trujillo que en este 2023 ha venido impulsando proyectos para la mejora del turismo colocando como insignia de esta gestión a la playa de Huanchaco con el fin del crecimiento del turismo en la localidad, cuidado y revaloración de los patrimonios culturales. (Portal de Turismo, 2023).

Las municipalidades tienen un rol crucial en el desarrollo del turismo local al establecer políticas y regulaciones, promover y conservar atractivos culturales y naturales, invertir en infraestructura turística, facilitar la formación y capacitación en el sector, y colaborar con *stakeholders* locales para asegurar un turismo sostenible y beneficioso para la comunidad. Estas actividades conjuntas contribuyen al crecimiento económico y la preservación de la identidad local. Tal es el caso del alcalde de Huanchaco, Efraín Bueno, quién desde mayo del presente año divulgó el proyecto que viene realizando de la mano con <sup>3</sup> El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento en la inversión por 8 millones 879, 113 soles en el proyecto “Mejoramiento del Sistema de Agua y Acantilado Sanitario en el Sector Huanchaco Tradicional” el cual se viene ejecutando. (Andina, 2023).

Las estrategias y acciones dirigidas a aumentar la visibilidad de la promoción turística conllevan a un aumento en ingresos y empleo para la región. Además, fortalece el desarrollo económico del territorio. A medida que los visitantes aprecian y consumen estas experiencias auténticas, la población local redescubre y se enorgullece de su cultura. Las redes sociales amplifican este fenómeno, ya que las experiencias turísticas se comparten y viralizan, conectando a comunidades globales con la riqueza y singularidad de las identidades locales. (Kotler, 2011) Sumado a muchas herramientas que ofrecen las redes sociales, cómo definir la segmentación para dirigir contenidos a grupos objetivo específicos, potenciar la interacción y retroalimentación inmediata permite facilitar la dinámica de estas plataformas, como es el caso de Facebook.

El contenido multimedia que permite colocar <sup>1</sup> la red social Facebook como es el uso de imágenes, videos y enlaces para crear una narrativa dinámica, intensifica la masificación del contenido y expansión de la audiencia. Uno de los casos es la

Alcaldía de Envigado en Colombia que <sup>3</sup> cuenta con una página en la red social *Facebook*, cuenta con 63 000, aunque tienen una interacción menor a 32 *likes*, se encuentra publicando a diario la agenda diaria y los avances políticos, deportivos, sociales y de promoción de lugares turísticos en su *fanpage*. También está el caso de la Alcaldía Copacabana en Colombia que cuenta con 52 000 seguidores en su *fanpage*. Cuenta con publicaciones diarias sobre promoción de oportunidades laborales de empresas ubicadas en Colombia, información de talleres gratuitos de aprendizaje integral para niños y jóvenes, sensibilización de temas ambientales, actividades en ayuda al medio ambiente y los resultados de la actual gestión.

En el ámbito nacional está la Municipalidad de Lima que cuenta en su *fanpage* con 924 000 seguidores en donde el contenido se basa en mostrar actividades deportivas, actividades recreativas, religiosas, noticias de la zona y exhibir su gestión por medio de fotografías y videos. En el caso de la Municipalidad de Puno, cuenta con en su *fanpage* con 115 000 seguidores en donde su contenido está basado en festividades religiosas, promoción de programas de educación para niños, mostrar a emprendedores y publicar su gestión diaria por medio de fotografías y videos.

En el ámbito local, está la Municipalidad de Moche con 9 199 seguidores en su *fanpage* con contenido que ayuda a mejorar a *mypes*, proyectos de impulso al emprendimiento, cuidado a la ciudadanía, deporte, promoción de sus atractivos turísticos y mostrar su agenda diaria. Así mismo, está la Municipalidad Distrital de Huanchaco con 3004 seguidores en su *fanpage* en donde expone campañas de salud, eventos deportivos, promoción de la educación, promoción a nuevos terrenos en venta en la zona, eventos de integración, actividades religiosas, jornadas de limpiezas de playa, promoción de liga de artesanos y lugares turísticos.

A diferencia de la Municipalidad de Trujillo que cuenta con 363 000 seguidores en su *fanpage* las publicaciones muestran la gestión actual y controversias políticas, polémica y noticias.

De igual modo, se realizó un sondeo de opinión (para ver si las personas de Trujillo seguían canales digitales a lo cual el 81% respondió que sí. También dieron respuesta a qué municipalidades se referían a lo cual el 94.4% respondió que seguían a la Municipalidad de Trujillo y un 5.6% indicó que seguía a la Municipalidad de Huanchaco. Se sumó el tipo de canal digital que suelen revisar y un 81% revisó *fanpage* 23%, Instagram, 9.5% páginas web y 9.5% otro tipo de canales (Ver tabla 1, 2 y 3).<sup>7</sup> Por lo expuesto esta investigación se basa en investigar el nivel de impacto de los contenidos turísticos de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad de los trujillanos centrando la investigación en los 3 lugares con mayor acogida turística en la ciudad de Trujillo.

<sup>16</sup> Por consiguiente, el propósito de esta investigación es poder hallar si existe una relación entre el nivel de impacto de los contenidos turísticos de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad de los trujillanos

## <sup>1</sup> 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo General

Determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023

### <sup>1</sup> 1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos 2023.



- Comprobar qué tan identificados se sienten los trujillanos con su cultura local 2023.
- Determinar la relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.
- Determinar la relación entre la composición externa de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.
- Determinar la relación entre la frecuencia de la interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos 2023.

### 1.3. Justificación del estudio

El estudio generará un aporte teórico porque dejará bases para profundizar en el tema de contenidos digitales y el impacto que pueden tener en temas culturales y turísticos. Además de ser considerado un antecedente para futuras investigaciones que deseen proponer estrategias para potenciar la difusión. También existe un aporte social y práctico, debido a que, dispondrá de conocimiento para actuar adecuadamente con beneficio del distrito para potenciar el turismo y la identificación cultural.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Montoya (2018) en el artículo *Redes sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos*. La investigación Se centra en la posibilidad de crear una comunidad virtual en torno a la marca que permita al usuario obtener información e interactuar con el contenido y mediante esta

interacción dar a conocer los destinos turísticos, se empleó el modelo PRGS para el diseño del estudio y como instrumentos de recopilación de datos se usó de forma virtual <sup>10</sup> Fanpage Karma que permite el examen y monitoreo de medios sociales.

Los autores concluyen:

- Facebook destaca <sup>17</sup> como la principal red social para el marketing de destinos turísticos en los países estudiados, ya que es <sup>10</sup> la que tiene más seguidores y es la segunda red social en términos de publicaciones y *engagement*.
- La investigación sostiene la importancia de promocionar los destinos turísticos a través de la plataforma Facebook que tiene mayor alcance y herramientas que permiten una divulgación conveniente.

También Taris (2022) en su tesis de pregrado <sup>5</sup> *Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los gobiernos cantonales de la Zona I, del Ecuador*. El estudio se enfoca Para analizar cómo los gobiernos cantonales utilizan sus redes sociales para promover el turismo, se utilizó un enfoque mixto: cualitativo para describir las características de los datos de fuentes primarias, y cuantitativo. El medio <sup>3</sup> de recolección de datos fue una encuesta por muestreo en la que participaron 383 personas.

El autor concluye:

- En relación a las redes sociales de los gobiernos cantonales de la provincia de Esmeraldas, se encontró suficiente uso en las plataformas YouTube y Facebook, que promueven principalmente playas y gastronomía. <sup>5</sup> El Gobierno Cantonal de Tulcán es el único que administra todas las redes sociales, mientras que otros gobiernos solo utilizan Facebook y ninguna otra plataforma. <sup>5</sup> Razón por la cual en todos los casos se necesita mayor

conocimiento y aplicación del marketing turístico online a través de las redes sociales.

- El estudio respalda la importancia del uso de las redes sociales para promocionar destinos gastronómicos y turísticos de los cantones en Ecuador. A la vez ver la preferencia de la audiencia en el contenido en redes con el fin de potenciar la información de contenidos turísticos.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Querevalú. M (2021) de la Universidad Privada Antenor Orrego, muestra en su investigación titulada *Valoración de la información e interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook: caso municipalidad canoas de punta sal, 2021*. La autora utilizó una investigación de campo con instrumentos de recopilación de datos como el cuestionario y la ficha de evaluación. Además, contó con una muestra de 366 usuarios. Esta investigación se hizo con la intención de identificar el nivel de valoración de la información publicada, interacción de los ciudadanos, identificación del tipo de información que valorar y analizar el tipo de información que influye en la plataforma Facebook de la Municipalidad Distrital Canoas de Punta Sal, 2021.

Concluye:

- El nivel de valoración de la información publicada en las páginas de Facebook del condado de Canoas, indica que la mayoría de las personas están interesadas en la información que la comunidad pública comparte a diario. Se midió la dimensión de utilidad y valor agregado; En otras palabras, el contenido publicado por la institución es útil para el usuario porque le informa de sus acciones o anuncios importantes. Así mismo, se relacionó

con <sup>1</sup> noticias informativas, seguridad ciudadana, actividades de entretenimiento y vigilancia.

- La investigación sostiene la importancia de remitir contenido de valor <sup>1</sup> en la página de Facebook de la Municipalidad de Canoas y de la parrilla de contenidos que deben tener para mantener enganchada a su audiencia en esta plataforma.

Paucar y Palacios (2018) de la Universidad Nacional Hermilio Valdiviezo en su tema de estudio <sup>4</sup> *Evaluación de la plataforma Facebook como medio social y estrategia comunicacional, en el acercamiento de la población hacia la gestión Municipal provincial de Huánuco durante el año 2018*. Los investigadores utilizaron investigación de campo con instrumentos de recolección como tarjetas de estudio semiótico del Corpus, tarjeta morfológica, fichaje de observación y cuestionario. Así mismo, trabajó <sup>2</sup> con una muestra de 100 personas. Esta investigación se hizo con el fin de conocer las actividades de promoción cultural y los componentes <sup>4</sup> audiovisuales que se proponen en la plataforma Facebook como medio social y planteamiento comunicacional para obtener el acercamiento de la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018.

Concluye:

- La asociación de dicha página como plataforma virtual social y estrategia comunicacional alcanzó proximidad con <sup>4</sup> la población hacia la Gestión Municipal Provincial de Huánuco durante el año 2018; por el diseño llamativo de la página. Además, se permitió anunciantes sobre todo de promoción turística y con una mejora en el manejo de la página se pudo gestionar herramientas digitales en la plataforma,

<sup>4</sup> edición, que controla las situaciones anti tolerantes bloqueando; intercambio de información a veces; actualización siempre.

- La investigación sostiene la importancia de emitir información sistematizada e interactuar con la audiencia para generar enganche e interacción en la página de Facebook de la Municipalidad Provincial de Huánuco

Asencios (2016) de la Universidad César Vallejo en su investigación titulada *Conciencia Turística e Identidad Local de los pobladores del Distrito de Ancón*. El investigador utilizó el diseño no experimental por ser descriptivo correlacional por la intención de medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en un contexto particular. La muestra extraída fue de 190 personas. Los instrumentos de recopilación de datos fue la encuesta. Esta investigación se hizo con el fin de resaltar la importancia de la conciencia turística y la identidad local de los pobladores del distrito de Ancón.

Concluye:

- Existe relación positiva entre identidad local y conciencia turística de los pobladores del distrito de Ancón, encontrados en el estudio y accionar del trabajo de campo realizado, donde se concluyó que los habitantes se enorgullecen de su distrito y se sienten identificados con sus recursos turísticos naturales y culturales que poseen.
- Por otro lado, el contacto hacia el turista no se relaciona significativamente con la identidad local de los pobladores del distrito de Ancón, ya que, Respecto a los 58 resultados obtenidos, la mayoría de los residentes dieron una valoración negativa a las preguntas formuladas, una de las preguntas realizadas reveló que los centros

educativos no promueven la sensibilización turística entre los estudiantes en los colegios.

- La investigación sostiene la importancia de relación que mantiene la identidad local en un territorio y la conciencia turística que va ligado a la historia del lugar, costumbres, gastronomía y festividades en el habitante gestionando en el individuo un sentimiento de valor y cuidado de sus patrimonios culturales.

### 2.1.3. Antecedentes Locales

Rodríguez. J (2021) de la Universidad Privada Antenor Orrego, muestra en su investigación titulada *Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la Municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021*. El autor utilizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo como herramientas de recolección de datos se usó el cuestionario y la encuesta. Así mismo, se trabajó con una muestra de 374 ciudadanos mayores de 18 años. Este estudio se realizó con el objetivo de determinar el nivel de evaluación de los contenidos digitales, determinar el nivel de participación de los habitantes de la provincia de Chepén y determinar si existe relación entre el nivel de evaluación de los contenidos digitales en la plataforma digital. Facebook digital o no. de la Ciudad de Chepén de la Provincia emitido por los habitantes de esta provincia.

Concluye:

- La calificación del contenido digital en Facebook del Comité Popular Provincial de Chepén es “regular” seguido de bueno. En otras palabras, los ciudadanos de Chepén encuentran interesante el contenido proporcionado

por el municipio, pero aún hay espacio para la edición para despertar el interés ciudadano.

- El compromiso cívico de los usuarios de Facebook en la provincia de Chepén es de moderado a alto aunque esta es una página nueva y en proceso de mejora ya permite a los cibernautas expresar opiniones e ideas favorables de los contenidos que se ofrecen por lo que el Ciudadano de Chepén desea convertirse en un agente activo en su comunidad y contribuir con el desarrollo de la comunidad, sin embargo aún hay trabajo no concluido que anima a los ciudadanos a participar activamente en sus comunidades.
- La investigación sostiene la importancia de la valoración del contenido emitido en la página de Facebook de la Municipalidad de Chepén. Así mismo, hace énfasis en la importancia de la retroalimentación de la comunicación en esta plataforma. Manteniendo una audiencia activa por parte de los ciudadanos de Chepén.

Ulloa (2018) de la Universidad Nacional de Trujillo, muestra en su estudio titulado *Elementos de la Identidad cultural que manifiestan los pobladores del distrito de Otuzco, Provincia de Otuzco Región La Libertad para desarrollar el turismo cultural*. La autora realizó la investigación usando el método analítico sintético y sumó el método etnográfico para la descripción del escenario. Las técnicas usadas fueron el fichaje, la encuesta y la observación no participante. La muestra fue de 257 personas.

Concluye:

- En el distrito de Otuzco existen elementos de identidad cultural expresados por los habitantes: traje típico caracterizado por vestimentas coloridas, gastronomía típica de preparación de



ingredientes y creencias, costumbres y leyendas propias de la región; posibilita <sup>37</sup> el desarrollo del turismo cultural a través de estos elementos.

- La investigación sostiene la importancia del sentimiento de identificación de los pobladores con respecto a sus costumbres, tradiciones, territorio y gastronomía. Además, refuerza en la investigación el sentido de apropiación que genera en sus pobladores valor e identidad a su apropiación cultural.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Teoría de la Construcción Social**

La construcción social de la realidad no es algo dado o existente, sino que las personas lo construyen a través de las interacciones sociales y el lenguaje. En otras palabras, la realidad es el resultado de procesos sociales en los que las personas crean y mantienen significados compartidos. Este proceso se lleva a cabo a través de la socialización, comunicación y negociación de los significados y consecuencias de los productos humanos en la realidad. Berger, P. (1986)

<sup>32</sup> Goffman (1983) sostiene que la realidad social es construida por las personas a través de la interacción social y el lenguaje. En este sentido, la realidad no es algo dado o existente, sino que se crea y se mantiene a través de las acciones y declaraciones de las personas, y existe en situaciones específicas. Su modelo dramático se centra en personas que actúan como si estuvieran en el escenario, presentando versiones de sí mismos que se ajustan a las expectativas sociales y las normas culturales.



En tanto Foucault (1975) que la construcción social se refiere a cómo se crean y mantienen las ideas, creencias y valores a través de prácticas e instituciones sociales, y cómo estos procesos históricos y políticos influyen en las formas en que entendemos el mundo y nos relacionamos con él. También hace referencia a la relación que existe entre poder y conocimiento, donde el poder se ejerce a través del conocimiento y la producción de discursos que definen lo que es verdad y lo que no lo es. En este sentido, la construcción social es un proceso continuo y dinámico que está en constante evolución y cambio.

<sup>1</sup> Bajo estas evaluaciones podemos afirmar que la teoría de la construcción social, se caracteriza por el imaginario de cada persona y como está se ve reflejado de manera diferente en las acciones de cada uno de ellos y aunque todos pueden tener una impresión diferente van a llegar a vincularse con algún aspecto y este puede ser cultural, territorial, familiar, político, entre otros círculos de conexión que van a dar resultado a la percepción individual.

### <sup>21</sup> 2.2.2. Teoría de las Redes Sociales

La teoría de las redes sociales busca explicar cómo un grupo finito o infinito de actores conectados por diversas relaciones, entendidas como nodos e interacciones que reflejan flujos de poder y valor. Estas estructuras permiten la creación de relaciones interpersonales que se fortalecen con la información proporcionada por cada individuo. En el ámbito digital, las redes sociales proporcionan una plataforma global para conectarse con personas de todo el mundo, rompiendo barreras geográficas y creando nuevas interacciones. Esta conectividad digital refleja cómo la sociedad moderna está interconectada a través

de una variedad de conexiones sociales, profesionales, comerciales y políticas, facilitando la interacción entre individuos y grupos Castell (2009)

En tanto Lozares (2013) prisma el plano estructural para analizar la relación e interacción social. Esta teoría se centra en el estudio de las relaciones entre individuos, grupos y organizaciones, y cómo estas relaciones influyen en el comportamiento y la dinámica social. La teoría de redes sociales se basa en la idea de que las relaciones sociales son la unidad conceptual básica de la sociología y se enfoca en la estructura de estas relaciones, así como en los patrones y flujos de información, recursos y poder que se producen a través de ellas.

Milgram (1967) se centra en su experimento denominado Mundo pequeño que las personas están conectadas a través de una red de conocidos y afirma que dos personas cualesquiera en el mundo, sin importar cuán alejadas estén, pueden estar conectadas mediante radares intermedios y que el número de conexiones intermedias es relativamente pequeño, esto permite armar una red donde todos estamos conectados y que mediante canales específicos facilitan la transmisión de información y la conexión entre personas.

De la apreciación de los autores se concluye, las redes sociales son hilos conductores entre personas y que todos estamos relacionados entre sí, que en esa relación existe un paso de información y que existe una vinculación total entre unos y otros.

### **2.2.3. Teoría de Usos y Gratificaciones**

La teoría de usos y gratificaciones se centra en el análisis de cómo las personas utilizan los medios para satisfacer sus necesidades y deseos. En lugar de enfocarse en los efectos de los medios de comunicación en la audiencia, este enfoque se

enfoca en cómo la audiencia utiliza los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades y deseos. Se considera que los medios de comunicación son herramientas que las personas utilizan para lograr ciertos objetivos, y que las personas eligen los medios de comunicación que mejor satisfacen sus necesidades y deseos Katz, Blumler & Gurevitch (1987)

De la apreciación de los autores se concluye que los individuos eligen y utilizan medios específicos para satisfacer sus necesidades o deseos tales como el *mass media*. De esta manera los individuos se mantienen como gestores activos en la selección de medios basándose en la gratificación que buscan obtener de ellos.

En esta investigación es importante considerar las tres teorías mencionadas anteriormente, porque los postulados que presentan se acercan más a la realidad y al objeto de investigación. Tanto la Teoría de la Construcción Social como la de Teoría de las Redes Sociales y la Teoría de Usos y Gratificaciones describen el nivel de vinculación entre individuos, la transmisión de información que puede existir en este soporte global donde todos estamos interconectados y cómo a partir de ello se busca apaciguar el deseo mediante el uso de medios de comunicación y repercute en la elección y decisión del individuo.

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Contenidos turísticos digitales**

#### **2.3.1.1. Composición Interna**

##### **Claridad del mensaje**

Según Card Open (1998) Si alguien no tiene claro lo que va a decir, mejor que se quede callado. Así mismo explica que para encontrar claridad en el mensaje es el ¿Para qué? La cual va a determinar la finalidad última que estás buscando

con el mensaje que será transmitido a una audiencia. La segunda interrogante es ¿Qué? Con esto responde a lo que quieres lograr como puede ser transmitir información, brindar conocimiento, hacer que las personas realicen una acción; pero todo esto depende del objetivo se construye el mensaje para poder darle una finalidad. El tercer aspecto es ¿A quién? Que tiene que ver con la audiencia de a quién va dirigido el mensaje donde se analiza el contexto sociodemográfico, ver los valores de la audiencia y contextualizar el mensaje.

Por otro lado, Berlo (1987) define el mensaje como el compartimiento de contenido de una forma en específico usando un código para que sea compartido. Dicho código realiza la función de transferir el contenido de la información siguiendo el modelo clásico de la comunicación basado en la analogía emisor-receptor. Cabe recalcar que cada mensaje depende de caracteres, letras, palabras y de un mismo idioma para que pueda ser emitido. Las maneras de comunicarse pueden ser muy variantes de acuerdo a la situación y el contexto, es por ello que todos los factores mencionados anteriormente deben adaptarse a todo tipo de situación a la que se condicione un mensaje o un proceso de comunicación.

Por estas razones, el mensaje debe estar elaborado con una previa contextualización de espacio - tiempo y red social en la que se busca difundir con el conjunto de códigos, lenguajes y símbolos adecuados para que este pueda ser entendido y el mensaje a comunicar pueda impactar a los receptores.

### **Objetividad del mensaje**

Bernays (2011) explica la responsabilidad de la ética de los comunicadores para presentar información de manera justa y objetiva, destacando la verdad y la

precisión; estas son fundamentales para construir la confianza pública. Agregado a la argumentación de Lippmann (2020) sobre el esfuerzo del emisor al manifestar opiniones propias sobre el hecho que se desea informar, para garantizar una presentación justa y precisa de la realidad. En términos generales, el constructo del mensaje debe tener una finalidad mucho más allá del hecho de informar, sin embargo, el comunicador debe actuar con moral en la elaboración del mensaje para que este sea real y transparente.

### **Valoración del tipo de lenguaje usado**

Watson (1924) define el lenguaje como un hábito condicionado por la manipulación, es decir, el manipular un lenguaje da la oportunidad al receptor o al emisor de poder otorgarle ciertos significados a un contenido que está recibiendo de acuerdo a su propio contexto mental o experiencias que haya pasado, teniendo en cuenta ciertas características lingüísticas. Agregado a eso Chomsky (1957) indica que este lenguaje es un grupo, sea finito o infinito de oraciones formadas por palabras, cada una de estas tiene una longitud en específico y se produce por una convergencia finita de ciertos elementos. Este concepto del autor enfoca algunas características de la estructura del lenguaje, pero no menciona el tema de las funciones, ya que, según él, solo tiene la posibilidad de generar una acción entre un emisor y un receptor.

En resumen, el conjunto de elementos expresados en el lenguaje utilizado se basa en generar una maniobra de persuasión del emisor al receptor o receptores, en función a sus requerimientos o necesidades, adecuando al emisor a ser un reflejo del receptor en la expresión del mensaje.

### **Impacto del mensaje**

Determinado por la creatividad, en el cual el mensaje mismo conduce a la belleza de la idea. El pensador va a ser capaz de relacionar conceptos y obtener conclusiones en este proceso mental, relacionando imágenes y percepciones entre sí, permitiendo transmitir un mensaje creativo (Ricarte 1998). Así mismo, busca romper las barreras de lo imposible para poder crear contexto ante un mensaje que se desea emitir, dejar de expresar lo mismo a pasar a expresarlo de manera diferente. Un mensaje creativo es ampliar la mente y juntar las piezas para la unión de nuevos pensamientos y formas de transmitir un mensaje en distintos contextos. (Brunett 2010). No obstante, el proceso creativo va a ser uno de los factores esenciales para la elaboración del mismo, sumado al juego de palabras que se puede usar para lograr un mensaje de impacto.

#### **2.3.1.2. Composición Externa**

##### **Valoración del formato del post**

Handley (2014) expone que la calidad del contenido aborda hasta la presentación final de lo que se desea mostrar y esto va a alinear a donde se quiere presentar para la efectividad de la misma. De igual forma, Kawasaki (2014) argumenta sobre la importancia de la presencia visual y que esta debe ser adaptada a la plataforma con el fin de crear contenido atractivo y visualmente impactante para captar la atención en entornos saturados como las redes sociales. Para terminar, es importante recalcar que la adaptación en el mundo de la comunicación, genera impacto y el mensaje debe adecuarse a formato, medio, a la forma en la que se plasma para captar al receptor y el mensaje sea eficiente.

### **Atractividad de las fotografías usadas**

Sontag (1979) aborda la idea de cómo las imágenes pueden influir en nuestra percepción al mundo; tal como es el impacto cultural o psicológico. Asimismo, Norman (2013) explora cómo la elección de una fotografía afecta la experiencia del usuario con respecto a la contextualización de la información sea en una plataforma digital o material impreso. Por ende, si una fotografía impacta a primera vista, se ha logrado la emisión del mensaje de manera correcta porque el texto y demás elementos agregados van a enfatizar lo que se entendió al inicio.

### **Atractividad de a iconografía usada**

Tufte (2001) destaca la importancia de elegir elementos visuales de manera efectiva para <sup>14</sup> transmitir la información de forma clara y precisa, enfatizando en la iconografía como elemento de la comunicación visual. Además, Norman (2013) <sup>7</sup> resalta la importancia de la unión de los elementos visuales en el ojo humano, concluye a una percepción general de lo que está viendo, respondiendo a los elementos visuales de su entorno como es el caso de la iconografía. En resumen, el uso de iconografías es crucial debido a su capacidad para condensar información de manera visualmente impactante y comprensible, simplificando conceptos complejos y captando la atención de los usuarios de manera inmediata, logrando constituir una perspectiva visual completa. Cada uno de estos elementos específicos hacen que en conjunto den el resultado de una narrativa coherente, convirtiendo los datos abstractos en representaciones visuales.

### **Impacto del *copy* en las publicaciones**

Berlo (2000) explica que el contenido tiene un lenguaje propio, y que este cuenta con sus propios símbolos y significados. En dicho sistema se emplean elementos y estructuras. Así como en diversos sistemas en general se puede definir ciertas unidades elementales y estructurales en base a distintos niveles según una misma finalidad. Dentro de los símbolos del lenguaje, está el vocabulario y la sintaxis, lo cual significa la capacidad de combinar estos mismos símbolos para la elaboración de un mensaje. Asimismo, Ogilvy (1963) manifiesta que una redacción efectiva, es la que tiene un propósito claro, es auténtica y enfoca claramente beneficios para el consumidor; generando persuasión.

En términos generales, cautivar a la audiencia de manera inmediata en redes sociales involucra un *copy* persuasivo y atractivo, que despierte curiosidad, transmitir mensajes claros y conectar emocionalmente con los usuarios, permitiendo comunicar ideas de manera impactante, destacando la propuesta de valor y generando una experiencia integral que resuene con la audiencia.

#### **2.3.1.3. Interacción**

##### **Frecuencia de reacciones**

Zarella (2011) examina sobre cómo ciertos elementos en las publicaciones pueden aumentar la probabilidad de que se comparta y se comente, llegando a la viralidad. Mientras que Baer (2013) menciona el valor de proporcionar utilidad al contenido, enfocándose en la frecuencia de reacciones y destacando el contenido valioso y útil que tienen a generar más interacciones y participación de la audiencia. Por lo tanto, el sentido de participación activa y conexión entre la audiencia y el creador de contenido con “me gusta”, comentarios o veces compartidas, generan



un ambiente de compromiso dinámico, mostrando el interés de la audiencia que está involucrada y encuentra valor en el contenido.

### **Frecuencia de publicaciones de comentarios**

Fishkin (2018) destaca la participación en las redes sociales mediante los comentarios, con el fin de construir comunidades en línea, participación activa y aumento de visibilidad o alcance en una publicación; indicador valioso para mostrar efectividad del contenido. Además, Martin (2012) menciona que las estrategias de redes sociales se centran específicamente en la frecuencia de comentarios, enfatizando la autenticidad de participación para la construcción de relaciones significativas en línea. Concluyendo en que la manifestación tangible del interés y la apreciación, contribuye a la construcción de relaciones sólidas y duraderas en las plataformas sociales, creando un espacio de diálogo y proporcionando retroalimentación valiosa.

### **Frecuencia de compartidas**

Baer (2013) examina los elementos que hacen que las ideas de la información se vuelven contagiosas en línea, lo cual está vinculado a la frecuencia de compartidas. Asimismo, Schaefer (2015) ofrece la perspectiva sobre cómo hacer que el contenido sea más compartible y cómo desbloquear el potencial de la audiencia para la distribución del contenido, enfocando su estrategia práctica en aumentar la visibilidad y el impacto a través de las veces compartidas. En conclusión, la visibilidad del contenido se alcanza a través de las veces compartidas, lo que indica que el contenido a resultado interesante para la audiencia.

## **Frecuencias de envío de mensaje directo a la página**

Scott (2009) sugiere que la adaptabilidad de mensajes directos debe ajustarse según las preferencias y comportamientos de la audiencia para garantizar una interacción positiva y receptiva. Agregado a esto, Vaynerchuk (2013) considera que enviar mensajes directos debe ser parte de una estrategia integral que genere beneficios para el receptor, evitando la saturación y manteniendo la audiencia en la comunicación. No obstante, cabe resaltar que, mediante el mensaje directo del usuario receptor, se puede conocer mejor al usuario y focalizar los intereses que puede tener con respecto al contenido emitido.

### **2.3.2. Identidad Local**

#### **2.3.2.1. Atractivos turísticos**

##### **Valoración de los atractivos turísticos**

Dieke (2021) destaca la crucial importancia de una evaluación cuidadosa de los atractivos turísticos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo y seguir manteniendo el valor intrínseco en la percepción de los turistas. Mientras que, Butler (1999) aborda la idea desde la evolución del turismo, hasta la adaptabilidad cambiante con respecto a las preferencias <sup>22</sup> de los turistas para asegurar <sup>48</sup> la conservación de los recursos naturales y culturales. En resumen, contribuir a la gestión eficiente de los recursos turísticos y sostenible, asegura experiencias positivas en la vista de los atractivos turísticos, al tiempo que fortalece la reputación y competitividad del destino en la industria global del turismo.

### **Frecuencia de visita de atractivos turísticos**

Ryan (2015) sostiene la necesidad de gestionar la frecuencia de visitas a atractivos turísticos desde una perspectiva sostenible, implementando estrategias que regulen la afluencia de turistas para preservar la autenticidad cultural y natural de los destinos. Además, Tarlow (2014) gestiona la demanda turística porque va en relación con la oferta, promoción y la experiencia que este destino puede ofrecer. Además, también explica sobre el equilibrio de la frecuencia para <sup>43</sup> evitar la sobreexplotación de los recursos y garantizar experiencias de calidad a los visitantes. No obstante, el ingreso consciente fortalece la reputación del destino y fomenta el desarrollo de servicios turísticos locales, independientemente que la repetición de visitas permite mayor apreciación y conexión con la cultura y la historia del lugar.

### **Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos**

Pearce (1999) sostiene que el nivel adecuado de conocimiento sobre atractivos turísticos es esencial para influir positivamente en las decisiones de los viajeros. A efecto de eso, Ryan (2009) explora la relación entre los turistas y los destinos, examinando cómo <sup>36</sup> el nivel de conocimiento impacta la toma de decisiones de los viajeros y la percepción de los atractivos turísticos. Por estas razones, es importante el conocimiento del lugar a visitar para maximizar la experiencia y fomentar turismo sostenible.

### **2.3.2.2. Manifestaciones Culturales**

#### **Valoración del Folklore Local**

Dorson (1972) examina el folklore como <sup>14</sup> la importancia de la construcción de la identidad cultural, destacando la riqueza y autenticidad en la manera en la que esta se manifiesta; además de ser una forma valiosa para comprender la diversidad cultural y preservar las tradiciones autóctonas. Paralelamente, Dundes (1980) aboga sobre el estudio profundo de las expresiones culturales populares para comprender la identidad y la psicología colectiva de una comunidad. En términos generales, el reflejo auténtico de la identidad cultural y las tradiciones arraigadas en una comunidad, es el folklore, el cual mediante sus múltiples manifestaciones como canciones y danzas; transmiten creencias, experiencias y valores.

#### **Identificación con el folklore local**

Kirshenblatt (1998) destaca cómo la preservación y presentación del folklore local en contextos como museos contribuyen a <sup>29</sup> la construcción de la identidad cultural y a la apreciación de la diversidad. Asimismo, Duendes (2007) argumenta el folklore como la esencia cultural de un grupo, sirviendo como un medio vital para la transmisión intergeneracional <sup>45</sup> de la identidad. En definitiva, el sentido de pertenencia a una comunidad se genera a partir de expresiones artísticas arraigadas y la contribución intergeneracional que hacemos de estos valores y experiencias.

### **Nivel de conocimiento de la historia local**

Pierre (2018) destaca como lugares específicos y sus historias únicas forman parte integral de la identidad cultural, actuando como <sup>44</sup> vínculo tangible entre el pasado y el presente, proporcionando un sentido arraigado de pertenencia y continuidad. De la misma forma, Lowenthal (2015) aborda la importancia de la historia local como un componente esencial para comprender la identidad cultural y <sup>7</sup> la conexión de las personas con su entorno y focaliza la idea en lo indispensable de apreciar la riqueza y diversidad de las comunidades que contribuyen a una comprensión más completa de la historia global. Por ende, el nivel de conocimiento de la historia promueve un tejido social rico y cohesionado en costumbres y expresiones artísticas que refuerzan nuestra identidad cultural.

#### **2.3.2.3. Difusión de la Cultura**

##### **Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales**

Handley (2014) aborda la necesidad de superar el ruido en línea mediante la creación de contenido que destaque y resuene con las personas, subrayando la autenticidad, empatía y la conexión emocional del contenido. Algo semejante ocurre con, Vaynerchuk (2013) que menciona el compromiso de la interacción en línea como valor para el contenido publicado; enfocados en la construcción de relaciones sólidas con la audiencia, y el compartimiento de contenido como parte fundamental del proceso. En resumen, a través del compartir publicaciones, se amplifica el conocimiento de manifestaciones artísticas, tradicionales y expresiones culturales, contribuyendo a la preservación de identidades únicas.

**Nivel de difusión: Boca a Boca**

Para Kotler (2006) uno de los expertos más destacados en marketing, el boca a boca es una forma poderosa de comunicación donde la recomendación personal entre consumidores influye significativamente en las decisiones de compra. Asimismo, Godin (2019) ve el boca a boca como un fenómeno que se amplifica cuando los productos o servicios son notables y dignos de ser compartidos. En definitiva, representa una forma auténtica del marketing, al compartir sus experiencias positivas sobre un producto o servicio, creando confianza y credibilidad. Este tipo de recomendaciones personales <sup>24</sup> tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de otros consumidores.

**2.4. Operacionalización de variables.**

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Contenidos turísticos digitales	Los contenidos digitales enfocados en el rubro del turismo son aquellas publicaciones realizadas principalmente por entidades promotoras de dicha actividad, donde se apunta a promocionar los atractivos y actividades de un lugar, con la intención de atraer visitantes tanto nacionales como internacionales, haciendo uso de las plataformas en Internet como las redes sociales como su principal canal de difusión. (Juanatey, O. 2014).	Composición interna	Claridad del mensaje	Ordinal
			Objetividad del mensaje	
			Valoración del tipo de lenguaje usado	
			Impacto del mensaje o idea del post	
		Composición externa	Valoración del formato del post	Ordinal
			Atractividad de las fotografías usadas	
			Atractividad de la iconografía usada	
			Impacto del <i>copy</i> de las publicaciones	
		Interacción	Frecuencia de reacciones	Ordinal
			Frecuencia de publicación de comentarios	
			Frecuencia de compartidas	
			Frecuencia de envío de mensaje directo a la página	

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Identidad local	La identidad local significa la adhesión de una persona al espacio local donde reside, en este caso, se hace alusión a la ciudad de donde proviene y qué tan identificado se siente con esta, con sus costumbres, sus lugares, sus actividades y cualquier otro tipo de manifestaciones culturales que son propias de dicho lugar. (Betancour, A. 2007).	Atractivos turísticos	Valoración de los atractivos turísticos  Frecuencia de visita de atractivos turísticos  Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos	Ordinal
		Manifestaciones culturales	Valoración del folklore local  Identificación con el folklore local  Nivel de conocimiento de la historia local	Ordinal
		Difusión de la cultura	Frecuencia de compartimiento de publicaciones culturales  Nivel de difusión boca a boca de actividades culturales	Ordinal

### <sup>1</sup> III. METODOLOGÍA EMPLEADA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación:

**Tipo:** Descriptiva correlacional

De acuerdo con la orientación o finalidad es descriptiva-correlacional, ya que su objetivo principal es proporcionar una representación detallada sobre el panorama a explicar de manera argumentativa la relación entre variables sin manipularlas, Taylor (1984).

**Nivel:** Escala de Valores



Fue inferencial porque se tuvo como objetivo principal determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad local de los trujillanos en 2023. En otras palabras, se buscó determinar si una variable influye en la otra ante un determinado fenómeno.

Por otro lado, esta investigación busca medir el impacto entre los contenidos turísticos y la construcción de la identidad local trujillana explicando como estas se manifiestan y viendo como estas pueden o no enlazarse y ser dependiente una de la otra o no. Para esta investigación se realizaron encuestas con baremo de: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

### 3.2. Población y muestra de estudio

#### 3.2.1. Población

López (2004) explica que la población de una investigación es el conjunto de elementos o fenómenos observables y/o medibles, los cuáles pueden ser personas u objetos, sobre los cuáles desea conocer algo en específico de acuerdo a los objetivos propuestos en un trabajo investigativo. En este caso, la población total será la sumatoria de los seguidores de la red social Facebook de las páginas de las municipalidades de Trujillo, Moche y Huanchaco, las cuáles se presentarán en el siguiente cuadro.

Municipalidad	Seguidores
Trujillo	363 mil
Moche	2,9 mil
Huanchaco	9,1 mil
<b>Total</b>	<b>375 mil</b>

### 3.2.2. Muestra

Aguilar (2005) indica que cuando se trabajan investigaciones con una población total mayor a 100 mil elementos, se emplea la fórmula de **poblaciones infinitas**, la cual es:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

#### Donde:

N= Población = 375.000

Z= Nivel de confianza al 95%

P= Probabilidad de éxito al 50%

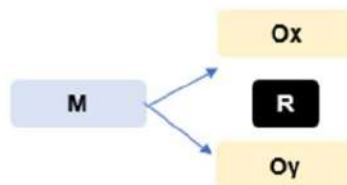
Q= Probabilidad de fracaso al 50%

E= Margen de error al 5%

Tras haber aplicado la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, se obtuvo que el total de personas con las que se trabajará son **384 seguidores** trujillanos de las *fanpages* municipales de las instituciones mencionadas.

### 3.3. Diseño de Contrastación

El diseño de esta investigación es correlacional, y se representa de la siguiente manera:



Donde M: Son los 384 seguidores a ser encuestados

Donde  $O_x$ : Variable de impacto de contenidos digitales municipales

Donde  $O_y$ : Variable Identidad local de los trujillanos

Donde  $R$ : Nivel de correlación entre la variable  $O_x$  y la variable  $O_y$ .

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Técnica: encuesta, según Anguita (2003) Para obtener información a través de una encuesta se deben realizar determinadas preguntas a un grupo de encuestados a partir de algunas preguntas previas en función de su comportamiento, sus actitudes, su contexto, etc. que servirán como criterio de inclusión y exclusión. Estas preguntas se pueden realizar de diversas formas, ya sea de forma oral, electrónica, por escrito, etc.

Instrumentos: cuestionario, según Anguita (2003) Un cuestionario es una forma de entrevistar o un método de medición basado en preguntas específicas de un grupo de dimensiones comunes para obtener información de un grupo de encuestados.

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos**

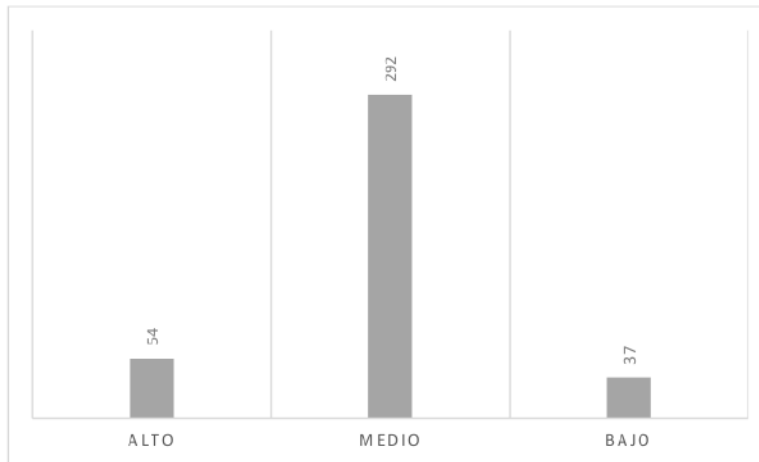
Esta investigación busca determinar el nivel de impacto y la correlación se usaron las encuestas y para procesar los datos, se usó Excel o SPSS el cual ayudó a tabular los datos y procesarlos en tablas y gráficas estadísticas para los resultados.

## 1 IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de datos

#### Estadística descriptiva

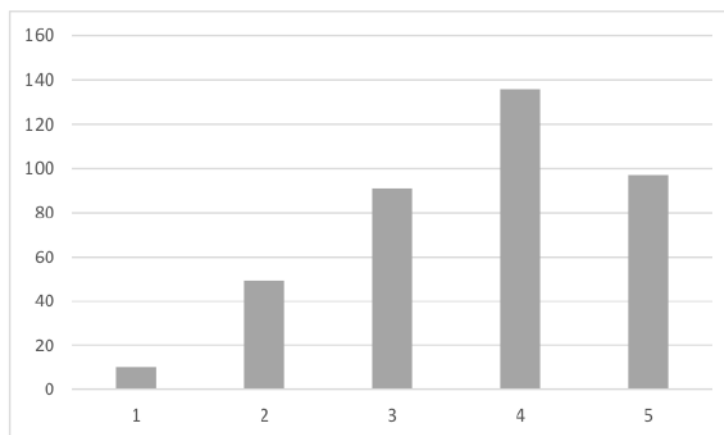
**Figura 1:** Nivel de identificación con cultura local



Interpretación: Se observa que el nivel de identificación de los participantes se aprecia una tendencia media lo que significa que, se identifican moderadamente con la cultura local.

**Figura 2:**

*Percepción del público sobre los lugares turísticos atractivos del distrito*

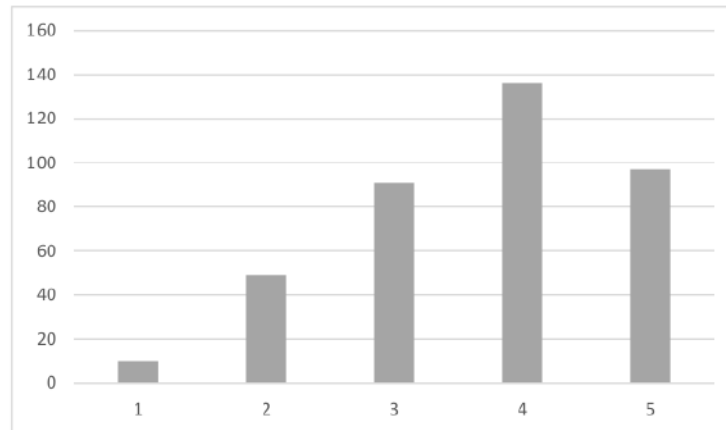


Interpretación: Se aprecia que los participantes reconocen en gran medida de que el distrito donde viven si cuentan con lugares turísticos atractivos

6

**Figura 3:**

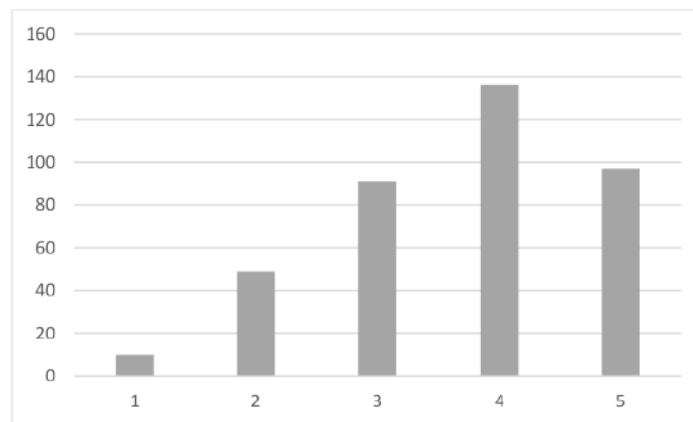
*Interés por visitar lugares turísticos*



Interpretación: Se reconoce que los participantes si tienen interés de visitar los lugares turísticos, lo que significaría que, poseen predisposición para interactuar con dichos lugares.

**Figura 4:**

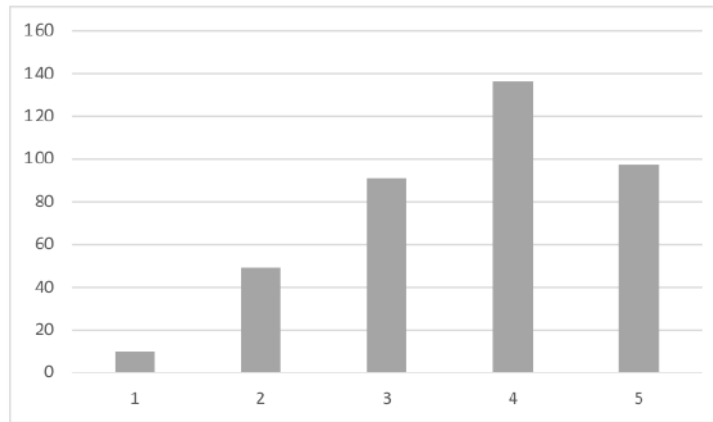
*Conocimiento de datos históricos del distrito*



Interpretación: Se aprecia que no existe un conocimiento consolidado sobre su cultura por parte de los participantes, lo que significa que pocos son los que realmente conocen sobre la historia de su distrito.

**Figura 5:**

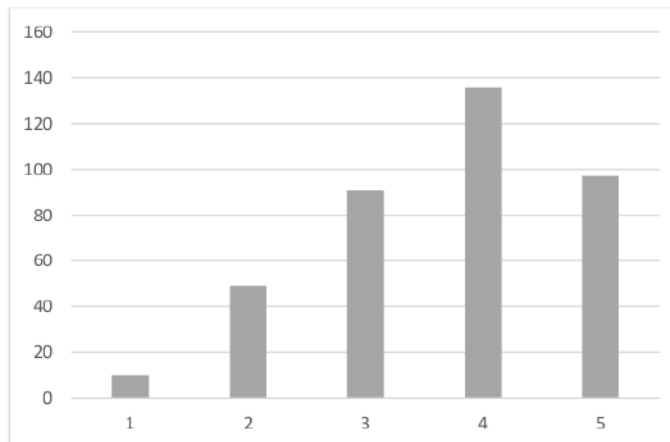
*Capacidad para guiar en visitas turísticas del distrito*



Interpretación: Se aprecia que los participantes sienten que son capaces de poder dar a conocer los lugares turísticos de su distrito, lo que significaría que poseen un entendimiento claro sobre los lugares turísticos que poseen a su alrededor.

**Figura 6:**

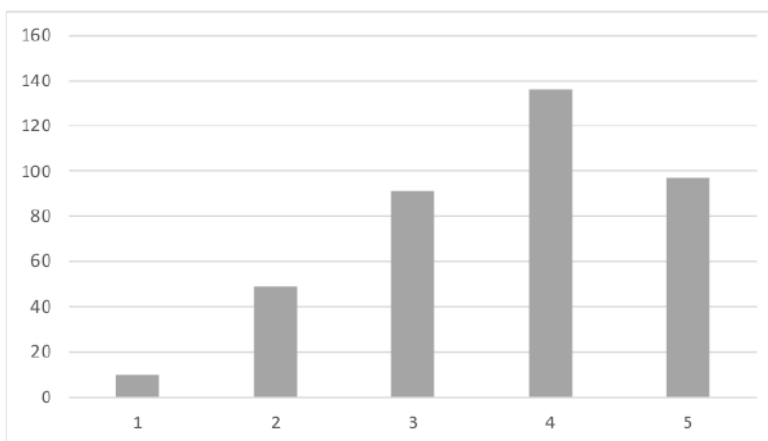
*Interés por preservar lugares turísticos*



Interpretación: Se aprecia que los participantes si tienen interés de preservar los lugares turísticos del distrito, lo que demuestra interés por involucrarse en aspectos culturales.

**Figura 7:**

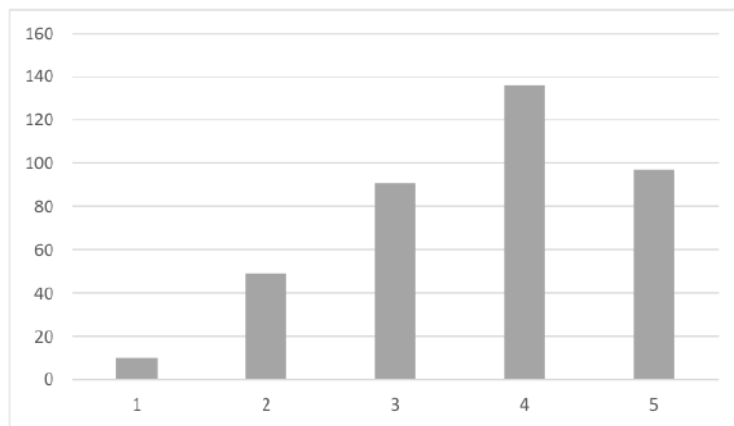
*Percepción sobre la riqueza cultural del distrito*



Interpretación: Los participantes consideran y confirman que el distrito donde viven, cuenta con lugares para promover el aspecto cultural

**Figura 8:**

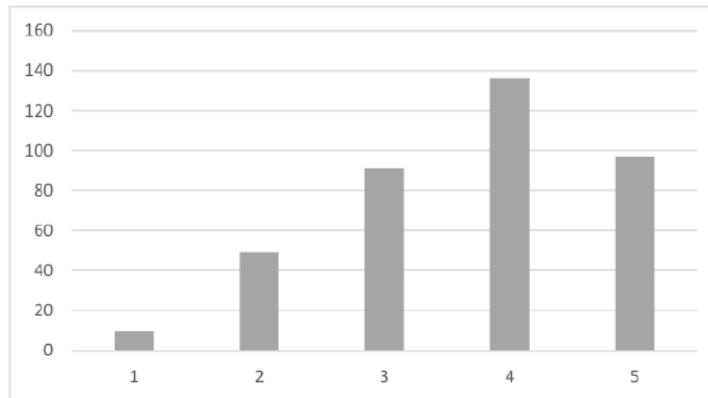
*Interés en participar en actividades culturales*



Interpretación: se confirma que los participantes tienen gran interés no solo de involucrarse con los temas históricos-culturales, sino que cuentan con predisposición para participar en actividades sobre ello.

**Figura 9:**

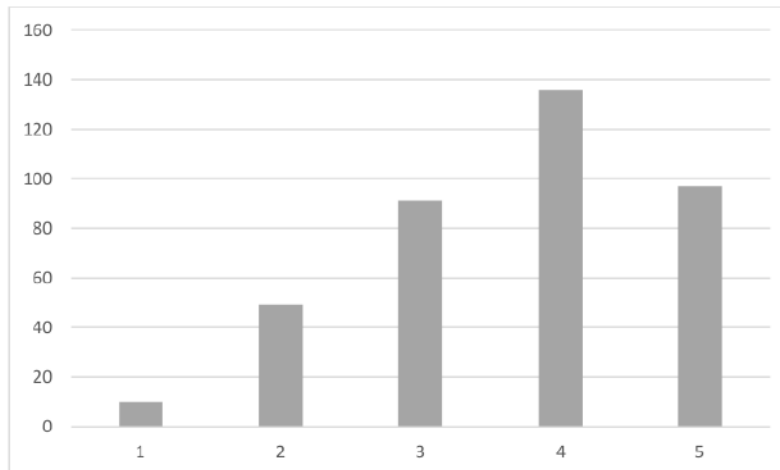
*Interés en participación activa en actividades culturales*



Interpretación: Se demuestra que si existe interés en participar en actividades de manera activa, lo que significa que existe compromiso por los participantes para respaldar el aspecto cultural y turístico.

**Figura 10:**

*Identificación con la cultura del distrito*

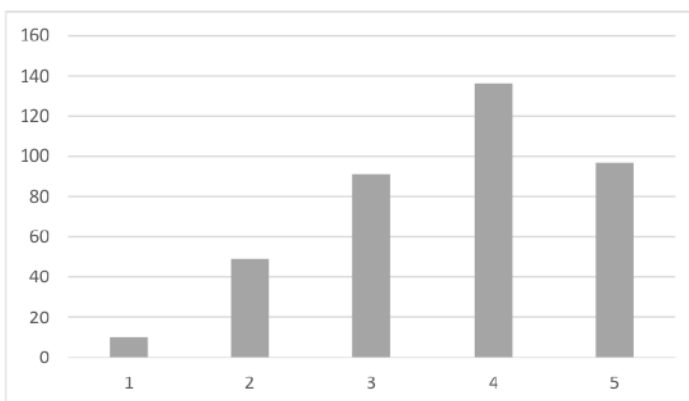


Interpretación: Se demuestra una gran tendencia de identificación, lo que implica que pese a no tener un conocimiento basto de la cultura, se identifican con la misma.



**Figura 11:**

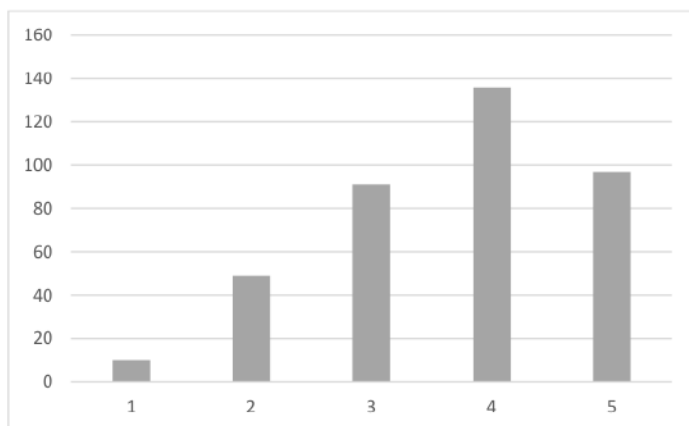
*Interés por conocer la historia del distrito*



Interpretación: Se aprecia que si existe interés de seguir involucrándose para conocer más sobre su cultura, esto demostraría que la comunidad desea involucrarse.

**Figura 12:**

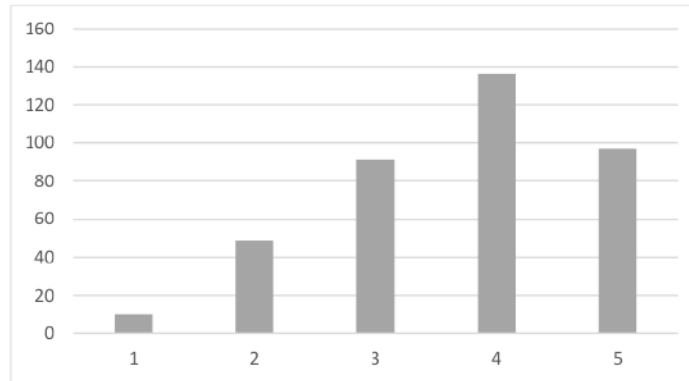
*Refuerzo de la identidad cultural*



Interpretación: Se indica que los participantes consideran que mientras más actividades existan, más probabilidad de consolidar la identidad cultural de la comunidad.

**Figura 13:**

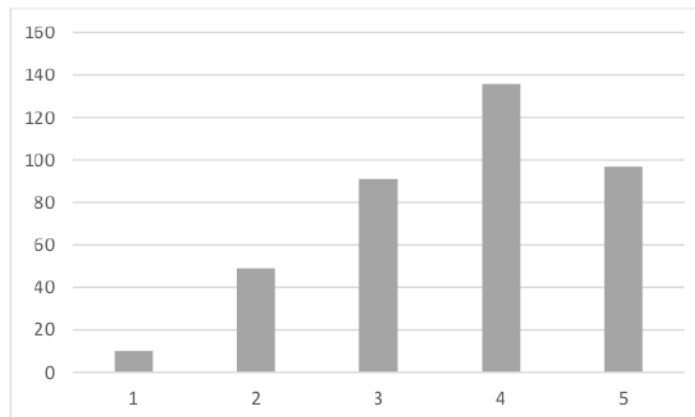
*Frecuencia en la difusión de las publicaciones de la municipalidad*



Interpretación: Se aprecia que los participantes si interactúan en redes con contenido cultural y son capaces de difundirlo.

**Figura 14:**

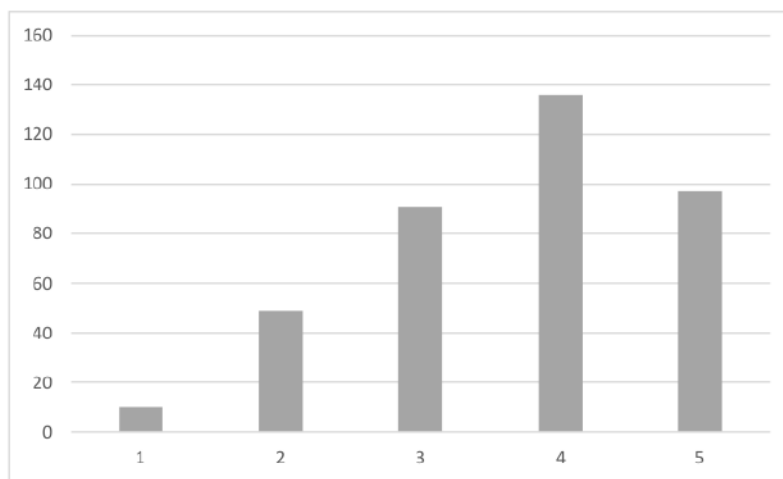
*Frecuencia de difusión de contenido cultural*



Interpretación: Se aprecia que los participantes consideran que casi siempre interactúan y difunden contenido cultural.

**Figura 15:**

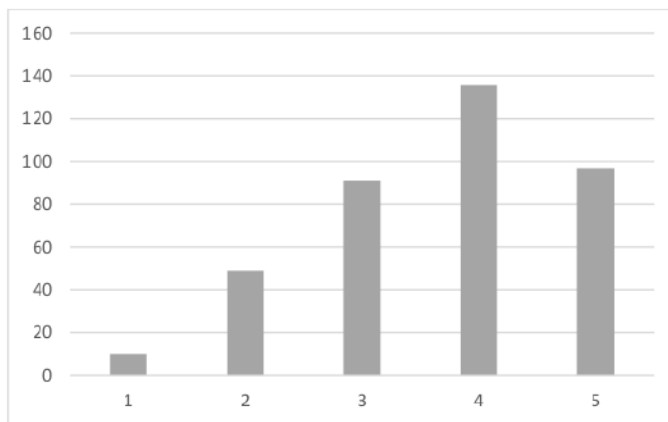
*Frecuencia de la promoción de actividades culturales*



Interpretación: Se aprecia que, si existe una participación casi siempre en la promoción de actividades, lo que implica que tienen interés de involucrarse.

**Figura 16:**

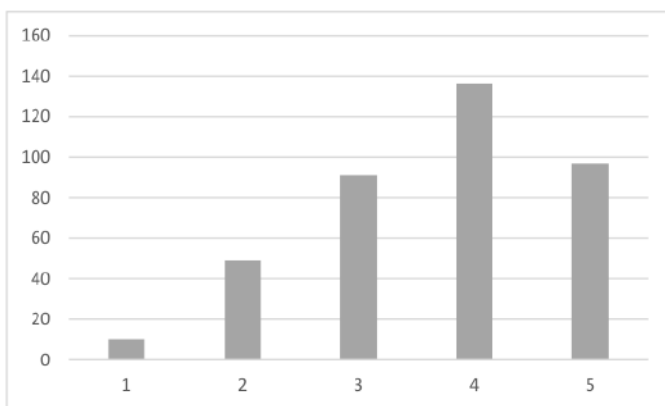
*Enseñanza a las nuevas generaciones sobre la cultura del distrito*



Interpretación: Se aprecia que los participantes si tienen interacción con niños y adolescentes y que intentan promover y enseñar de temas culturales a las nuevas generaciones.

**Figura 17:**

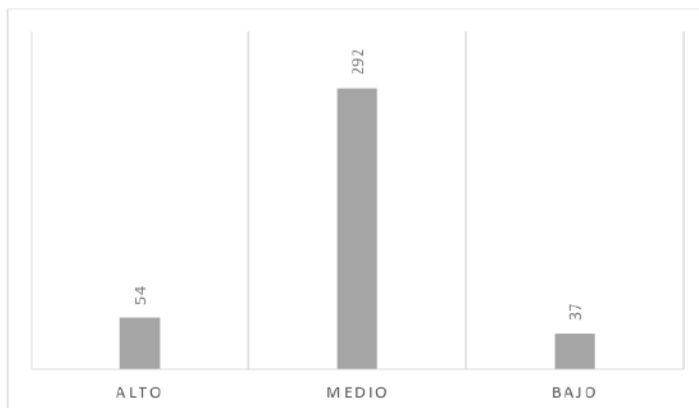
*Frecuencia en la difusión de contenido*



Interpretación: Se aprecia que casi siempre se difunde la cultura a los visitantes que van al distrito con interés turístico.

**Figura 18:**

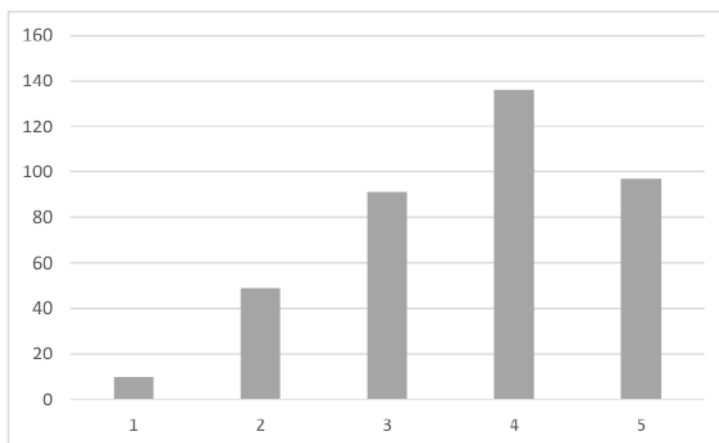
*Nivel de Impacto de los contenidos digitales turísticos municipales*



Interpretación: Se aprecia que el nivel de impacto del contenido es moderado, lo que implica que no impacta en su totalidad el contenido digital, lo que puede sugerir que la estrategia está mal direccionada.

**Figura 19:**

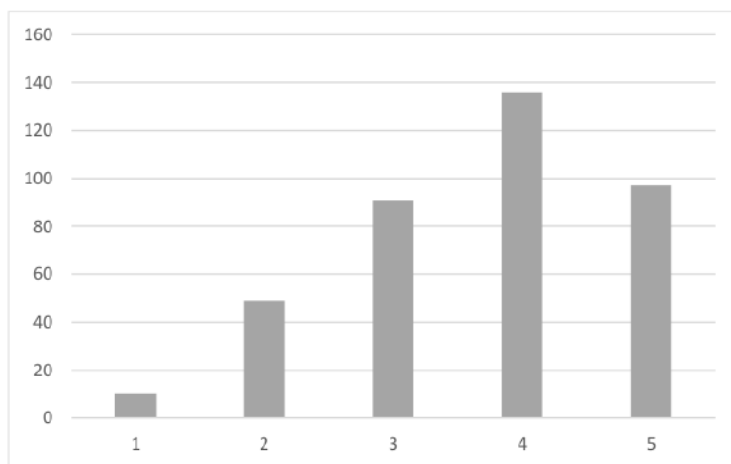
*Claridad del mensaje en las publicaciones*



Interpretación: Se observa que el contenido si logra ser claro y comprensible sobre el turismo del distrito.

**Figura 20:**

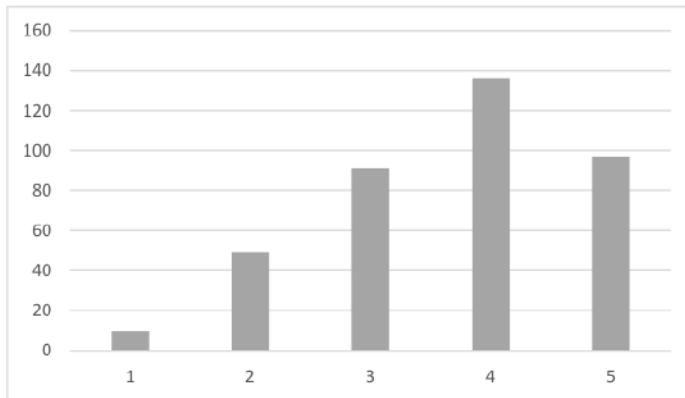
*Persuasión de las publicaciones de la municipalidad*



Interpretación: Se aprecia que el mensaje de las publicaciones si logra cumplir con la persuasión para interactuar con el contenido digital.

**Figura 21:**

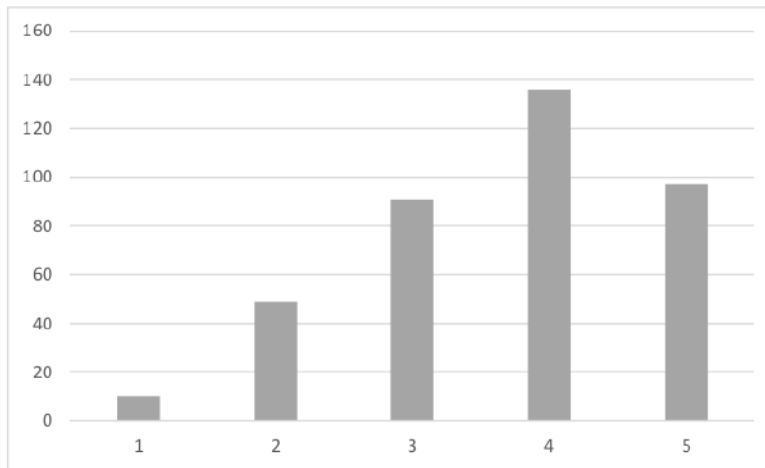
*Uso de lenguaje formal en las publicaciones de la municipalidad*



Interpretación: Se aprecia que el contenido digital que se publica si tienen un lenguaje formal que demuestra un manejo de léxico adecuado.

**Figura 22:**

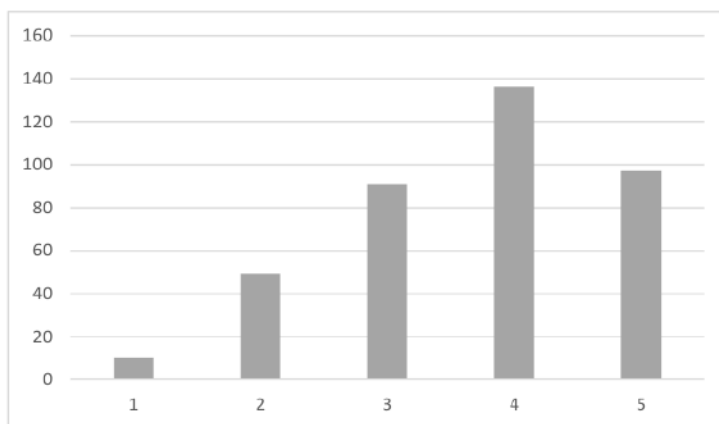
*Atractivo del contenido publicado en la municipalidad*



Interpretación: Se demuestra que el contenido elaborado si logra ser atractivo para el público que interactúa con las publicaciones.

**Figura 23:**

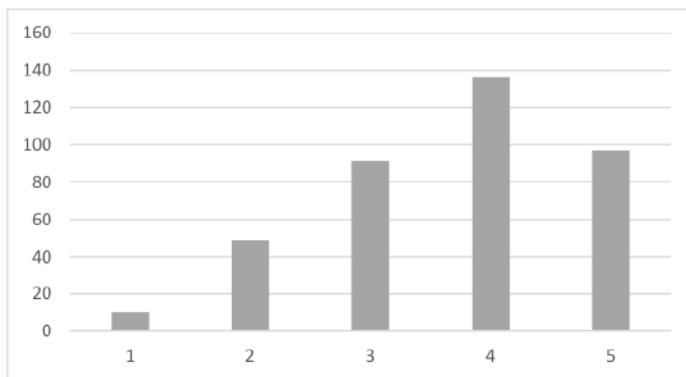
*Influencia de las publicaciones de la municipalidad*



Interpretación: Se indica que los participantes sienten que si impacta en ellos el contenido digital que difunde la municipalidad.

**Figura 24:**

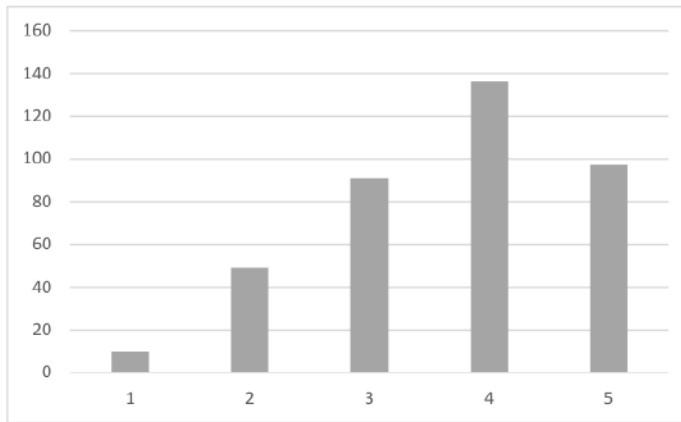
*Atractivo de las imágenes utilizadas en las publicaciones*



Interpretación: Las imágenes visuales utilizadas en la pagina de la municipalidad demuestra ser atractivo visualmente para el público.

**Figura 25:**

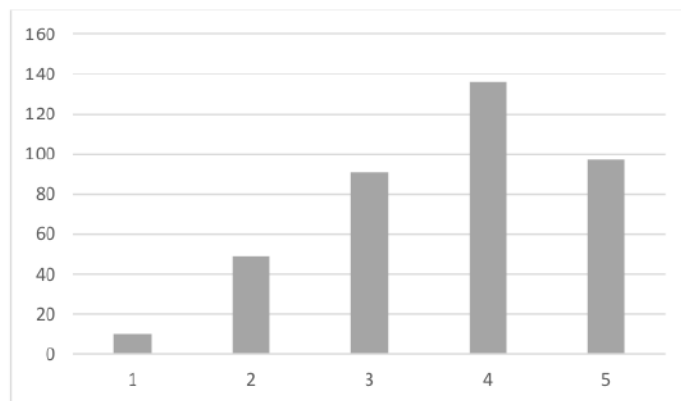
*Atractivo de los feed publicados por la municipalidad*



Interpretación: Los participantes indican que los feed sobre el turismo si son atractivos, pero no precisan que sean capaz de influenciar a la identidad cultural.

**Figura 26:**

*Atractivo de los stories publicados de la municipalidad*

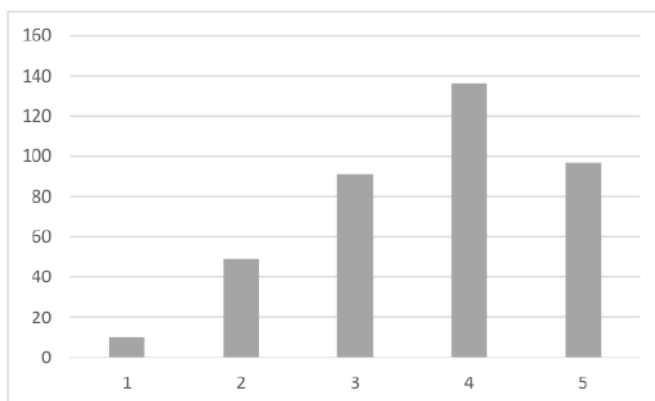


Interpretación: Stories demuestran ser atractivos que permiten captar el interés del público en general.



**Figura 27:**

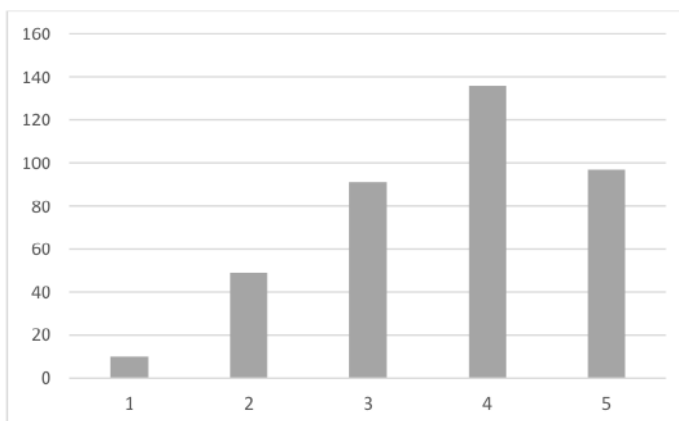
*Atractivo de las infografías publicadas de la municipalidad*



Interpretación: Las infografías utilizadas en el Facebook de la municipalidad demuestran tener efectividad al generar interacción con el público.

**Figura 28:**

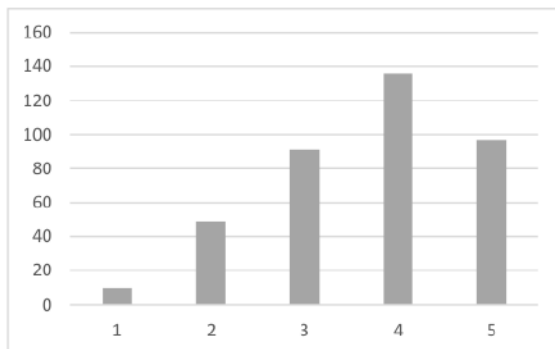
*Atractivo de la descripción de las publicaciones*



Interpretación: La descripción de las publicaciones demuestra lograr cautivar al público e interactuar con el contenido.

**Figura 29:**

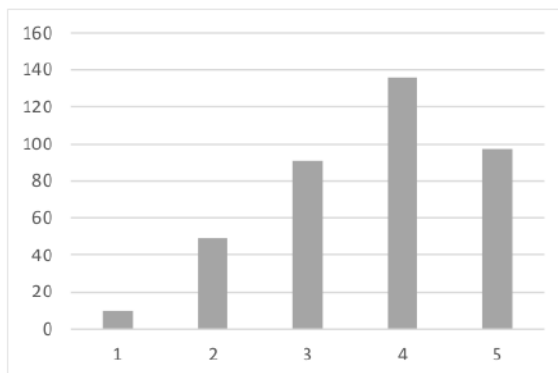
*Uso adecuado de símbolos relacionados al contenido digital de la municipalidad*



Interpretación: Los símbolos utilizados permiten que el público pueda reconocer el distrito al ser elementos asociados.

**Figura 30:**

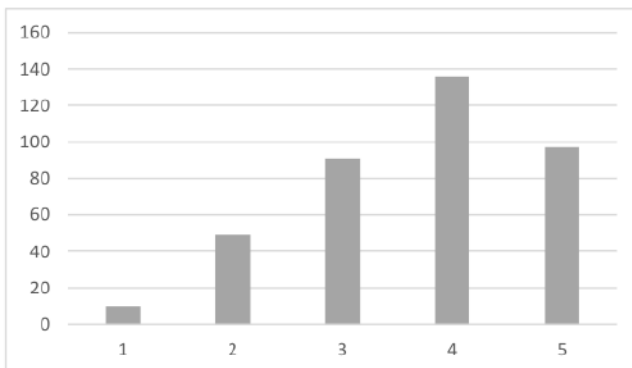
*Frecuencia de la reacción de las publicaciones de la municipalidad*



Interpretación: Esto demuestra que en gran medida reacciona e interaccionan con las publicaciones de la municipalidad.

**Figura 31:**

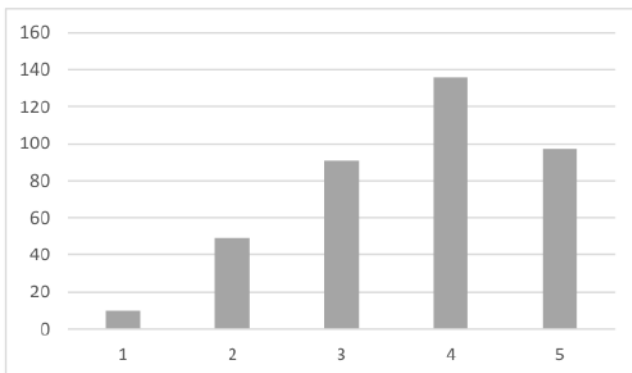
*Interacción por medio de comentarios sobre los contenidos digitales*



Interpretación: La publicación de comentarios en los contenidos digitales de la municipalidad demuestra tener recurrencia por el público al observar que comentar regularmente en los posts.

**Figura 32:**

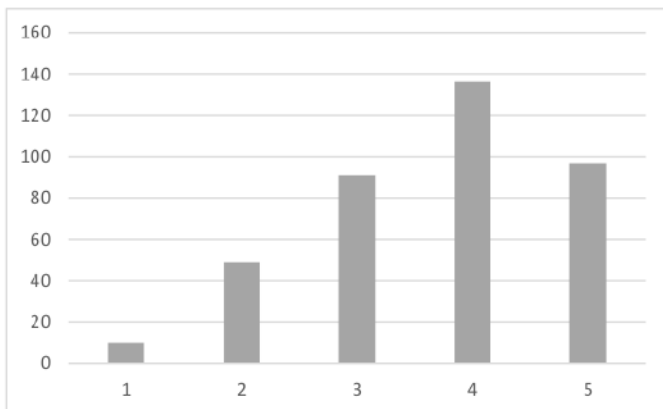
*Frecuencia en compartir el contenido digital de la municipalidad*



Interpretación: Se demuestra que si existe interés por compartir y difundir el contenido turístico de la municipalidad.

**Figura 33:**

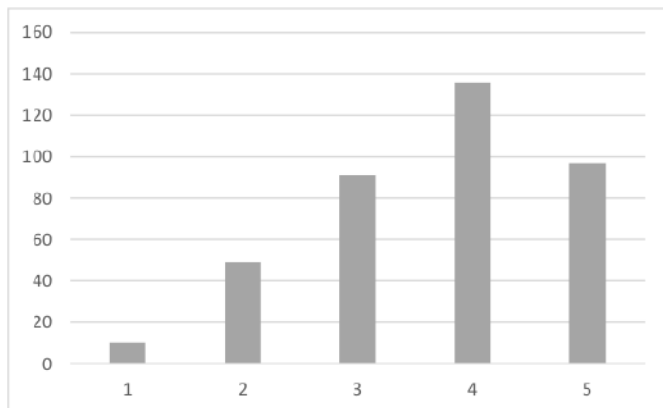
*Frecuencia en difusión de contenidos con familiares y amigos*



Interpretación: Se aprecia que casi siempre suele compartirse el contenido digital de la municipalidad, lo que significa que si hay interés por la difusión.

**Figura 34:**

*Interacción con mensajes en la página de la municipalidad*



Interpretación: Se demuestra que el público tiene interés en involucrarse en temas turísticos en beneficio al distrito.

## Estadística inferencial

**Tabla 35:**

*Prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
identidad	,158	383	,000
contenid o	,167	383	,000

La tabla 35 demostró que la distribución de datos de ambas variables demuestra asimetría, lo que significa que estas variables presentan resultados dispersos. Lo que sugiere el uso del coeficiente de correlación de Spearman por no superar el  $p = 0.05$ .

## Contrastación de Hipótesis

**Tabla 36:**

*Nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las fanpage municipales en la construcción de la identidad local*

		identidad contenido		
6 Spearman's rho	identidad	Correlation Coefficient	1,000	,048
		Sig. (2-tailed)	.	,345
		N	383	383
	contenido	Correlation Coefficient	,048	1,000
		Sig. (2-tailed)	,345	.
		N	383	383

Se demostró que entre las variables no existe relación por presentar una intensidad prácticamente nula. Lo que significaría que no se presencia relación entre las variables, de esta forma se entendería que, los contenidos turísticos digitales de la fanpage no impactan en la construcción de la identidad

**Tabla 37:**

*Relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.*

			identidad	Contenidos digitales
Spearman's rho	identidad	Correlation	1,000	,073
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,154
	Contenidos digitales	N	383	383
		Correlation	,073	1,000
		Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,154	.	
	N	383	383	

Se demostró que no se presenta correlación al observar que el valor de correlación es .073, lo que se interpreta como un valor prácticamente nulo y se descarta la posibilidad de hipótesis. De esta forma se rechaza la posibilidad de relación entre la composición interna de los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

**Tabla 38:**

Relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local

		Identidad	Frecuencia de interacción
13 Spearman's rho	Identidad	Correlation Coefficient	,064
		Sig. (2-tailed)	,211
		N	383
	Frecuencia de interacción	Correlation Coefficient	,064
		Sig. (2-tailed)	,211
		N	383

Se demostró que no se presenta correlación al observar que el valor de correlación es .064, lo que se interpreta como un valor prácticamente nulo y se descarta la posibilidad de hipótesis. De esta forma se rechaza la posibilidad de relación entre la frecuencia de interacción con los contenidos digitales turísticos y la identidad local de los trujillanos en 2023.

**Tabla 39:**

Tabla cruzada entre identidad digital y dimensión composición interna

C	Composición interna			
	Bajo	Medio	Alto	Total
Bajo	14	11	29	54
Medio	10	21	6	37
Alto	113	155	24	292
Total	137	187	59	383

**Tabla 40:**

Tabla cruzada entre identidad digital y dimensión composición externa

Identidad cultural	Composición externa			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	9	18	27	54
Medio	4	27	6	37
Alto	41	222	29	292
Total	54	267	62	383

**Tabla 41:**

Tabla cruzada entre identidad digital y dimensión frecuencia

Identidad cultural	Frecuencia			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	16	11	27	54
Medio	11	20	6	37
Alto	84	185	23	292
Total	111	216	56	383

**Tabla 42:**

Tabla cruzada entre contenido digital y atractivos turísticos

Contenido digital	Atractivos turísticos			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	15	45	11	71
Medio	3	8	37	48
Alto	87	159	18	264
Total	105	212	66	383

**Tabla 43:**

Tabla cruzada entre contenido digital y manifestaciones culturales

Contenido digital	Manifestaciones culturales			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	8	44	19	71
Medio	5	14	29	48
Alto	36	201	27	264
Total	49	259	75	383



**Tabla 44:**

Tabla cruzada entre contenido digital y difusión cultural

		Difusión cultural			
Contenido digital	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	8	46	17	71	
Medio	13	8	27	48	
Alto	34	205	25	264	
Total	55	259	69	383	

**Tabla 45:**

Tabla cruzada entre identidad cultural y contenido digital

		Contenido digital			
Contenido digital	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	13	14	27	54	
Medio	6	25	6	37	
Alto	52	225	15	292	
Total	71	264	48	383	

## V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Dentro del estudio se planteó <sup>3</sup> determinar el nivel de impacto de los contenidos turísticos digitales de las *fanpage* municipales en la construcción de la identidad local. Por lo que, la tabla 35 respondió argumentando que, entre los contenidos turísticos digitales y la construcción de identidad local no se evidencia relación alguna ( $\rho = .048$ ). Esto de igual forma, descarta la posibilidad de relación al existir un valor de  $\rho < 0.05$ . Dicho planteamiento presenta similitud con estudios previos donde consideran que las estrategias digitales son capaces de ayudar en la promoción de destinos turísticos. No obstante, discrepan del resultado del presente estudio debido que dichos estudios argumentan que las redes sociales si ayudan a promocionar los destinos turísticos (Montoya, 2018; Taris, 2022 y Rodríguez, 2021).

Dicha discrepancia pudo surgir a la diferenciación de orientación que toman <sup>47</sup> las redes sociales como estrategia, debido que, en el presente estudio se contempla usar el contenido turístico para favorecer la identidad cultural, mientras que los estudios previos indican que las redes sociales son capaces de promocionar los sitios turísticos, pero pese a ello, ninguno afirma el poder generar identidad cultural a través de la interacción por redes sociales. Debido que, es necesario partir que la construcción social no es algo existente, sino que surge a raíz de la percepción e interacción de las personas (Berger, 1986). Lo que puede explicar que no en todos los casos sucederá el mismo resultado que se espera. Mientras que, la teoría de redes sociales explica que, aquí se refleja las actitudes, necesidades, preferencias y costumbres de la sociedad moderna, se rompen barreras y se interactúa en tiempo real, intercambiando información constantemente (Castell,

2009). Esto demostraría que las redes sociales se dirigen en base a las tendencias que surgen, por más que uno intente direccionarlas.

Con respecto al primer objetivo específico se planteó medir el nivel de impacto de los contenidos digitales turísticos municipales en los trujillanos. Para ello, se demostró que, existe una tendencia media en el impacto de contenidos digitales. Lo que significaría que, moderadamente se genera un impacto con los contenidos digitales que elaboran los turísticos municipales. Mientras que, el nivel de identificación reflejó que, solo un 14% realmente afirma sentirse identificado con su cultura local.

Esto desde la conceptualización de los contenidos turísticos se puede argumentar que, son estrategias promocionales donde se trata de generar una percepción atractiva sobre lugares a nivel nacional como internacional que puede visitarse para experimentar y aprender de nuevas culturas (Juanatey, 2021). En comparación a la identidad local que tiene que ver con la adhesión que tiene la persona sobre los espacios locales con los que interactúa y son representativos de su cultura (Betancour, 2007).

Mientras que, el tercer y cuarto objetivo específico se basaron en analizar la relación entre la composición externa e interna con la identidad local de los trujillanos. Donde se demostró que, en ambos casos, tanto con la composición interna como externa no se logra evidenciar presencia de relación al demostrar un valor de rho = .073 a .064. Lo que nuevamente, discrepa de estudios previos donde se afirma que, si existe involucramiento de los contenidos digitales turísticos, no obstante, estos no precisan el aspecto de identidad cultural, sino que se orientan en la promoción de los espacios turísticos (Montoya, 2018; Taris, 2022 y Rodríguez,

2021). Por lo que, se puede considerar la posibilidad de que se rechace la posibilidad de relación ante dicha diferenciación entre los estudios.

## CONCLUSIONES

- Los contenidos turísticos digitales de las *fanpages* municipales no impactan en la construcción de identidad local de los trujillanos 2023, (rho = .048).
- Se muestra un nivel de impacto medio en los contenidos digitales turísticos municipales, lo que indica que falta pulir las estrategias digitales para consolidar la interacción con el contenido digital de las municipalidades.
- Se comprobó que solo un pequeño grupo de participantes es capaz de afirmar con seguridad que se identifica con la cultura local de Trujillo, mientras que la gran mayoría expresa no estar tan seguro.
- Se comprobó que <sup>1</sup> no existe relación entre la composición interna de los contenidos digitales con la identidad local de los trujillanos (rho = .073)
- Se concluyó que, no hay relación entre la composición externa de los contenidos digitales y la identidad local de los trujillanos (rho = .064).
- Se confirma que <sup>2</sup> no existe relación entre la identidad cultural y la frecuencia de interacción con el contenido digital de la municipalidad (rho = .064).

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere implementar el enfoque cualitativo para comprender cual es la carencia de los contenidos digitales para no generar el impacto deseado en la identidad cultural
- Se recomienda diseñar un plan estratégico <sup>5</sup> de redes sociales orientado en la promoción de contenidos digitales turísticos de la municipalidad centrado en recursos históricos culturales para poder determinar al grado de afinidad de las personas con su identidad cultural
- Se recomienda realizar una revisión sistemática con la finalidad de esdarecer porque existen problemas con respecto a la identidad cultural de los participantes.
- Se recomienda considerar las características sociodemográficas para poder integrar un modelo explicativo que ayude a entender los resultados que evidencie el contexto de interés.
- Se sugiere considerar evaluar y analizar la propuesta de estrategia de <sup>41</sup> redes sociales implementado para mejorar la interacción de los contenidos digitales turísticos municipales para determinar si contemplan la identidad cultural en sus estrategias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anguita, C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(8).  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Baer, J. (2013). *Youtility: Why smart marketing is about help not hype*. Penguin.
- Berger, P. L., Luckmann, T., & Zuleta, S. (1968). *La construcción social de la realidad* (Vol. 975). Buenos Aires: Amorrortu.
- Butler, R. W. (1999). Tourism-an evolutionary perspective. *Department of geography publication series-university of waterloo*, 52, 33-62.
- Catells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Cayuela, B. (2014). La iconografía en la era digital: hacia una heurística para el estudio del contenido de las imágenes medievales. *Magnificat cultura i literatura medievals*, 1(0). <https://doi.org/10.7203/mclm.1.3796>
- Colcha, A. T., Chorlango, M. X. T., Vásconez, M. P. C., & Armando, E. (s/f). *Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los*. Edu.ec. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26766/1/UCE-FAG-TARIS%20MARLON.pdf>
- Colina, C. L. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103–126.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5206480>
- Communications. (2021, enero 15). *La transformación digital en América Latina se acelera con la pandemia*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/innovacion/la-transformacion-digital-en-america-latina-se-acelera-con-la-pandemia/>

*¿Cómo beneficia al sector público estar presente en redes sociales?* (s/f).Edu.pe.

Recuperado el 11 de octubre de 2023, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-beneficia-al-sector-publico-estar-presente-en-redes-sociales>

CONGRESO DE LA REPUBLICA: 2045392-1. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2045392-1>

C., R. G., T., R. B., & Castro C., C. A. (2010). *Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales*. Tise.cl. <https://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/469-473.pdf>

Crowdfunding, R. B. The role of communications and social media in crowd funding.

De, F., Sociales, C., De, E. P., De, C., & Comunicación Social, L. A. (s/f).

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN. Edu.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3904/TCS%2000050P29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz Asencios, M. (2016). *Conciencia Turística e Identidad Local de los pobladores del Distrito de Ancón*.

Dieke, P. U., Ololo, N. G., & Eyisi, A. P. (2021). *Tourism in Nigeria: new policy and planning directions needed for a neglected sector*. In *Tourism in development: reflective essays* (pp. 62-77). Wallingford UK: CABI.

*Difundirán digitalmente la importancia del turismo en la generación de valores y desarrollo*. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://www.elperuano.pe/noticia/204559-difundiran-digitalmente-la-importancia-del-turismo-en-la-generacion-de-valores-y-desarrollo>



Del Carmen Bada Olan, A. I. S.-V. L. D. M. (s/f). *ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES*. Comillas.edu. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

Dorson, R. M. (Ed.). (1972). *Folklore and folklife: An introduction*. University of Chicago Press.

Dundes, A. (1980). *Interpreting folklore*. Indiana University Press.

Dundes, A. (2007). *The meaning of folklore*. Utah State University.

El Comercio Perú, N. (2023a, marzo 18). "Peru, Nebraska": recordada campaña de Marca Perú cumple 12 años. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/vamos/peru/peru-nebraska-recordada-campana-de-marca-peru-cumple-12-anos-peru-campana-nebraska-noticia/?ref=ecr>

El Comercio Perú, N. (2023b, junio 1). Lima es elegida como la tercera mejor ciudad en el mundo para ir a comer en 2023. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/provecho/listas-y-rankings/lima-es-elegida-como-la-tercera-mejor-ciudad-en-el-mundo-para-probar-comida-local-segun-el-portal-taste-atlas-noticia/>

Escuela Profesional, de A. E. T. Y. H. (s/f). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*. Edu.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15967/Diaz\\_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15967/Diaz_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Facebook. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://www.facebook.com/alcaldia.decopacabana>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/alcaldiadeenvigado>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/Municipalidaddistritaldemochepaginaoficial>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/MunilLima>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/municipalidaddehuanchaco>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/municipalidadpuno>

Facebook. (n.d.). Facebook.com. Retrieved September 26, 2023, from <https://www.facebook.com/MPTrujilloPeru>

Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru>

Fishkin, R. (2018). *Lost and founder: a painfully honest field guide to the startup world*. Penguin.

Foucault, M. (1975). *Vigilar y castigar*. Argentina: Siglo XXI

Goffman, E. (1959). *La teoría de la acción social*.

Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós.

Green, H. (1979). *On Photography*.

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018).

Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos.

*Retos*, 8(15), 135–150.

[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-)

[86182018000200135](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135)

Handley, A. (2014). *Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons.

*Identidad* - Raúl Fonet-Betancourt; *Oleos* - Adela Pino Jordán. (s/f). Casadelcorregidor.pe. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de [https://www.casadelcorregidor.pe/colaboraciones/biblio\\_Fonet-Betancourt.php](https://www.casadelcorregidor.pe/colaboraciones/biblio_Fonet-Betancourt.php)

Jiménez Segura, F. (2015). Uso del feedback como estrategia de evaluación: aportes desde un enfoque socioconstructivista / Using feedback as evaluation strategy: contributions from a socioconstructivist approach. *Actualidades investigativas en educación*, 15(1). <https://doi.org/10.15517/aie.v15i1.17633>

Katz, Blumler y Gurevitch "Usos y Gratificaciones de La Comunicación de Masas". (s/f). Scribd. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de <https://es.scribd.com/doc/221976786/Katz-Blumler-y-Gurevitch-Usos-y-Gratificaciones-de-La-Comunicacion-de-Masas>

Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The art of social media: Power tips for power users*. Penguin.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage* (Vol. 10). Univ of California Press.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Zamora, J. F. (s/f). Entomoturistico.com. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://www.entomoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

Köster, C. R. (2003). La objetividad de la información puesta en cuestión. In *Veracidad y objetividad: desafíos éticos en la sociedad de la*

información (pp. 255-270). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

*La construcción social de la realidad* Peter L. Berger Thomas Luckman n. (s/f).

Cloudfront.net. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de <https://lc.cx/54FZld>

Lippmann, W. (2020). *Liberty and the News* (p. 47). mediastudies. Press.

Lowenthal, D. (2015). *The past is a foreign country-revisited*. Cambridge University Press.

Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.

*Machu Picchu es la primera ciudad 100% sostenible del Perú y Latinoamérica*. (2019, abril 5). Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-machu-picchu-es-primera-ciudad-100-sostenible-del-peru-y-latinoamerica-747683.aspx>

Martin, A. J. (2012). *Renegades write the rules: How the digital royalty use social media to innovate*. John Wiley & Sons.

Marycarmen, B., Florián, Q., Figueroa, H., Vásquez María, B., Clavijo, A., Karla, D., & Arévalo, J. C. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 26 de septiembre de 2023, de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8386/1/REP\\_COM\\_MARYCARMEN.QUEREVALU\\_VALORACI%c3%93N.INFORMACI%c3%93N.I NTERACTIVIDAD.CIUDADANOS.PLATAFORMA.FACEBOOK.CASO.MUNI CIPALIDAD.CANOAS.PUNTA.SAL.2021.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8386/1/REP_COM_MARYCARMEN.QUEREVALU_VALORACI%c3%93N.INFORMACI%c3%93N.I NTERACTIVIDAD.CIUDADANOS.PLATAFORMA.FACEBOOK.CASO.MUNI CIPALIDAD.CANOAS.PUNTA.SAL.2021.pdf)

Massiel. (2023, enero 12). *Trujillo: impulsarán proyectos para mejorar turismo en Huanchaco*. Portal de Turismo. <https://portaldeturismo.pe/trujillo-impulsaran-proyectos-para-mejorar-turismo-en-huanchaco/>

- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Interpretación del turismo étnico. *annals of tourism research en español*, 1(1), 147-166.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 35, 335. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Norman Donald, A. (2013). *The design of everyday things*. MIT Press.
- Ogilvy, D., & Horgan, P. (1963). *Confessions of an advertising man* (p. 192). New York: Atheneum.
- Perloff, R.M. (1993). *The Dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Pierre, N. O. R. A., AGULHON, M., PIERRE BABELON, J. E. A. N., BIRNBAUM, P., BONNET, J. C., BURRIN, P., ... & TULARD, J. (2018). Les lieux de mémoire
- Por, J., & Manuel, S. (s/f). *LA FOTOGRAFIA COMO MEDIO DE COMUNICACION DE LAS MASAS*. Bizkaia.eus. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de [https://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/4/Kobie\\_4\\_Bellas\\_artes\\_LA%20FOTOGRAFIA%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MA.pdf?hash=a9da6e1c45d0111fb46d2cb75b42980e](https://www.bizkaia.eus/fitxategiak/04/ondarea/Kobie/PDF/4/Kobie_4_Bellas_artes_LA%20FOTOGRAFIA%20COMO%20MEDIO%20DE%20COMUNICACION%20DE%20LAS%20MA.pdf?hash=a9da6e1c45d0111fb46d2cb75b42980e)
- Prieto, M. D. M. M., Barreiro, M. S. F., & Manso, M. J. A. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *EA, Escuela abierta: revista de Investigación Educativa*, (16), 91-104.
- Querevalú, Florian, (2021). Valoración de la información e interactividad de los ciudadanos con la plataforma Facebook: caso Municipalidad Canoas de Punta Sal, 2021.
- Rodríguez Costilla, J. C. D. J. (2021). Valoración de los contenidos digitales en Facebook de la municipalidad de Chepén y su relación con la participación ciudadana, 2021.

- Ryan, C., & Huang, S. (2015). *Tourism in China: Destinations, Planning and Experiences* Bristol: Channel View Publications, 321 p. ISBN 978-1-84541-401-6. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 655.
- Santiago Campión, R., Universidad de la Rioja, Maeztu Esparza, V. M., Andía Celaya, L. A., Universidad de Cantabria, & IES Barañáin. (2017). Los contenidos digitales en los centros educativos: Situación actual y prospectiva. *Revista latinoamericana de tecnología educativa*, 16(1), 51–66. <https://doi.org/10.17398/1695-288x.16.1.51>
- Schaefer, M. W. (2015). The content code: six essential strategies for Igniting your content, your marketing, and your business. (*No Title*).
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sierra, G., & Ignacio, L. (2010). El poder de las redes y las redes del poder en el entorno tecnológico de la comunicación. *Signo y pensamiento*, 29(57), 558–561.
- St. John III, B., & Opdycke Lamme, M. (2011). The evolution of an idea: Charting the early public relations ideology of Edward L. Bernays. *Journal of Communication Management*, 15(3), 223-235.
- Taylor, S. J., & Bodgan, R. (1984). La observación participante en el campo. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Taris Colcha, M. X. (2022). *Redes sociales usadas como medios de promoción turística por los gobiernos cantonales de la Zona I, Ecuador* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).

Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.

Trujillo: inauguran parador turístico en Huanchaco decorado con iconografía Chimú. (2022, agosto 3). Andina.pe. <https://andina.pe/agencia/noticia-trujillo-inauguran-parador-turistico-huanchaco-decorado-iconografia-chimu-904040.aspx>

Turro, P. (2017). Las Redes Sociales como espacio de participación ciudadana. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/participacion-ciudadana-en-redes-sociales/>

Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (Vol. 2, p. 9). Cheshire, CT: Graphics press.

(S/f-b). Researchgate.net. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de [https://www.researchgate.net/profile/Isidro-Jariego/publication/28077247\\_Internet\\_amigos\\_y\\_bacterias\\_La\\_alargada\\_sombra\\_de\\_Stanley\\_Milgram/links/57a4710008ae3f45292a4758/Internet-amigos-y-bacterias-La-alargada-sombra-de-Stanley-Milgram.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Isidro-Jariego/publication/28077247_Internet_amigos_y_bacterias_La_alargada_sombra_de_Stanley_Milgram/links/57a4710008ae3f45292a4758/Internet-amigos-y-bacterias-La-alargada-sombra-de-Stanley-Milgram.pdf)

Vaynerchuk, G., & Hopkinson, J. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. New York: Harper Business.

Zarella, D. (2011). *Zarella's Hierarchy of Contagiousness: The Science, Design, and Engineering of Contagious Ideas*. Do You Zoom, Incorporated.

# IMPACTO DE LOS CONTENIDOS TURÍSTICOS DE LAS FANPAGE MUNICIPALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD LOCAL, TRUJILLO 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%



9	<a href="https://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="https://retos.ups.edu.ec">retos.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad de Montemorelos A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="https://pt.slideshare.net">pt.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Cuauhtemoc Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

20	<a href="http://www.obets.ua.es">www.obets.ua.es</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.pieb.com.bo">www.pieb.com.bo</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
23	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 14 (1998)", Brill, 2001 Publicación	<1 %
24	<a href="http://pesquisa.bvsalud.org">pesquisa.bvsalud.org</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://por.proz.com">por.proz.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://repositorio.chapingo.edu.mx">repositorio.chapingo.edu.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.semanticscholar.org">www.semanticscholar.org</a> Fuente de Internet	<1 %
29	Rohan Nethsinghe. "Finding balance in a mix of culture: Appreciation of diversity through multicultural music education", International Journal of Music Education, 2012 Publicación	<1 %

30	<a href="http://cicr.blanquerna.edu">cicr.blanquerna.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to pontificiabolivariana Trabajo del estudiante	<1 %
32	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://rociohernandezcruz.com">rociohernandezcruz.com</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://scripties.umcg.eldoc.ub.rug.nl">scripties.umcg.eldoc.ub.rug.nl</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://www.pollux-fid.de">www.pollux-fid.de</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://habitat.aq.upm.es">habitat.aq.upm.es</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://repositorio.cuc.edu.co">repositorio.cuc.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://repositorio.espam.edu.ec">repositorio.espam.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %

42	<a href="http://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="http://salud-ambiental-la-zafra.blogspot.com">salud-ambiental-la-zafra.blogspot.com</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://terremoto.mx">terremoto.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://www.dykinson.com">www.dykinson.com</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://www.odec.es">www.odec.es</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://www.urbanspoon.com">www.urbanspoon.com</a> Fuente de Internet	<1 %
48	Juan Cosa Martínez. "Utilización de mezclas de residuos para la obtención de cementos de activación alcalina: aplicación en morteros y suelos estabilizados", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
49	Mita Dwi Ayudha, Diyah Herowati Herowati, Thinni Nurul Rochmah. "Does Age of First Marriage Affect Stunting? (Ecological Analysis of the 2021 Family Data Collection and 2022 Nutritional Status Survey)", Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan, 2023 Publicación	<1 %

---

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo