

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Comunicación digital como herramienta para la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes, 2025**

Tesis para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación

**Autora**

Romy Yusdaly Jiménez Rivera

**Tumbes, 2026**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



#### Comunicación digital como herramienta para la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes - 2025

#### Tesis aprobado en forma y estilo por:

Dr. Wilfredo Barrientos Farías (Presidente)

Código orcid: 0000-0001-7155-9408

Mg. José Martín Mogollón Medina (Secretario)

Código orcid: 0000-0002-5694-0339

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal)

Código orcid: 0000-0003-2262-1003

Tumbes – Perú

2026

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



#### Comunicación digital como herramienta para la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes - 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Romy YUSDALY Jimenez Rivera (Autora)  
Código orcid: 0009-0006-5451-0067

Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Asesor)  
Código orcid: 0000-0003-2262-1003

Tumbes, 2026

# ACTA DE SUSTENTACIÓN.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

*"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"*

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los cuatro días del mes de junio del dos mil veintiséis, siendo las ocho horas y treinta minutos, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes – Ciudad Universitaria, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por Resolución N°450-2025/UNTUMBES-FACSO-D, del 13 de diciembre de 2025, Dr. Wilfredo Barrientos Fariás (Presidente), Mg. José Martín Mogollón Medina (Secretario), y Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"COMUNICACIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LA VALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL EN TUMBES, 2025"**, presentada por la:

**Br. Romy YUSDALY Jiménez Rivera**

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo 75. del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Br. Romy YUSDALY Jiménez Rivera, aprobada por unanimidad, con calificativo de **SOBRESALIENTE**.

En consecuencia, queda expedita para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N°30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las nueve horas y treinta minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 04 de junio del 2026.

  
Dr. WILFREDO BARRIENTOS FARIÁS  
DNI N° 006698660  
Código ORCID 0000-0001-7155-9408  
Presidente

  
Mg. JOSÉ MARTÍN MOGOLLÓN MEDINA  
DNI N° 43849098  
Código ORCID 0000-0002-5694-0339  
Secretario

  
Dr. OSCAR CALIXTO LA ROSA FEJOO  
DNI N° 00230120  
Código ORCID 0000-0003-2262-1003  
Vocal

C.e.  
- Jurados (03)  
- Asesor  
- Interesado

- Coasesor (es)  
- Archivo (Decanato)

# RECIBO TURNITIN.



Página 1 de 34 - Portada

Identificador de la entrega trnoid::3117:597096588

## Romy Jiménez Rivera Jiménez Rivera

### Turnitin.

 Informe de tesis

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trnoid::3117:597096588

Fecha de entrega  
3 Jun 2026, 10:53 GMT-5

Fecha de descarga  
5 Jun 2026, 10:57 GMT-5

Nombre del archivo  
Turnitin\_.docx

Tamaño del archivo  
46.7 KB

31 páginas

9312 palabras

54.952 caracteres



Página 1 de 34 - Portada

**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**  
**Asesor.**  
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

## 2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

### Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión




Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**  
Asesor.  
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

## Fuentes principales

2%	 Fuentes de Internet
0%	 Publicaciones
1%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

<b>1</b>	Internet	
	repositori.uji.es	1%
<b>2</b>	Internet	
	revistascientificas.upacifico.edu.py	<1%
<b>3</b>	Trabajos del estudiante	
	Universidad Nacional de Tumbes on 2026-01-03	<1%
<b>4</b>	Internet	
	renati.sunedu.gob.pe	<1%
<b>5</b>	Internet	
	repositorio.ucsm.edu.pe	<1%



**Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo**  
Asesor.  
<https://orcid.org/0000-0003-2262-1003>

## **DEDICATORIA.**

A todas las personas que hicieron posible su realización. En primer lugar, a mis padres, Romy Rivera Barrientos y Wilber Jiménez Dioses, por su apoyo constante e incondicional a lo largo de este proceso. Asimismo, a quienes aceptaron ser entrevistados y compartir sus opiniones con sinceridad y sin temor, aportando valiosos testimonios para el desarrollo de este estudio. De manera especial, a quien me acompañó en las entrevistas y colaboró en el registro fotográfico de los anexos.

## **AGRADECIMIENTO.**

A la persona que me asesoró y a mis docentes, quienes a lo largo del desarrollo de esta investigación me brindaron su orientación, paciencia y compromiso académico. Su disposición para señalar mis errores, siempre con el objetivo de mejorar el trabajo, fue fundamental para fortalecer cada etapa del proceso investigativo.

Asimismo, agradezco la comprensión y apoyo que me brindaron al permitirme salir de clases para realizar las entrevistas necesarias, demostrando confianza en mi responsabilidad y compromiso con la investigación. Su acompañamiento y enseñanzas fueron clave para el logro de este trabajo académico.

## INDICE GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
RECIBO TURNITIN.....	v
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
I. INTRODUCCIÓN .....	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21
III. MÉTODOS Y MATERIALES .....	31
IV. RESULTADOS.....	38
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES .....	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de variables.....	34
Tabla N° 2: Entrevistados y notas resaltantes .....	38
Tabla N° 3: Análisis de respuestas de entrevistados. Sub categoría: Uso de redes sociales. ....	40
Tabla N° 4: Análisis de respuestas de entrevistados. Sub categoría: Tipo de contenido. ....	41
Tabla N° 5: Análisis de respuestas de entrevistados. Sub categoría: Nivel de visibilidad. ....	41
Tabla N° 6: Análisis de respuestas de entrevistados. Sub categoría: Participación ciudadana. ....	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia .....	53
Anexo 2 Operacionalización de variables .....	54
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos .....	55
Anexo 4 Validación de instrumento .....	57
Anexo 5. Evidencias fotográficas.....	62

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por los gestores culturales en la provincia de Tumbes durante el año 2025 para difundir el patrimonio cultural inmaterial a través de las redes sociales. El estudio se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo-analítico, y se apoya en entrevistas semiestructuradas realizadas a gestores culturales vinculados a la literatura, danza, teatro, música y gestión institucional, quienes participan activamente en la preservación y difusión de las manifestaciones culturales tumbesinas. Los resultados evidencian que las estrategias de comunicación digital empleadas se concentran principalmente en el uso de la red social Facebook, debido a su alcance y accesibilidad. Entre las estrategias más recurrentes se identifican la publicación progresiva de contenidos escritos para generar expectativa, como fragmentos de libros de mitos, cuentos y leyendas tumbesinas; la difusión de videos resumen de eventos culturales y presentaciones artísticas; así como el uso de flyers informativos para promocionar actividades culturales. Asimismo, se observa que los gestores recurren a páginas institucionales con alto número de seguidores, como las de la Universidad Nacional de Tumbes y la Municipalidad Provincial de Tumbes, con la finalidad de ampliar la visibilidad de sus contenidos. No obstante, el estudio revela que estas estrategias se aplican de manera empírica y sin una planificación comunicacional estructurada, lo que limita su impacto en la participación ciudadana y turística. Entre los principales factores que restringen el uso estratégico de las redes sociales destacan la falta de capacitación en comunicación digital, la escasa articulación institucional y la persistencia de barreras culturales que reducen el interés del público.

**Palabras clave:** Comunicación digital, estrategias digitales, patrimonio cultural inmaterial, gestores culturales, redes sociales.

## ABSTRACT

The present research aims to analyze the digital communication strategies used by cultural managers in the province of Tumbes during the year 2025 to disseminate intangible cultural heritage through social media. The study adopts a qualitative approach with a descriptive-analytical design and is based on semi-structured interviews conducted with cultural managers linked to literature, dance, theater, music, and institutional management, who actively participate in the preservation and dissemination of Tumbesian cultural expressions. The results show that the digital communication strategies employed are mainly concentrated on the use of the social network Facebook, due to its reach and accessibility. Among the most recurrent strategies identified are the progressive publication of written content to generate expectations, such as excerpts from books of myths, stories, and Tumbesian legends; the dissemination of summary videos of cultural events and artistic performances; as well as the use of informative flyers to promote cultural activities. Likewise, it is observed that cultural managers rely on institutional pages with a large number of followers, such as those of the National University of Tumbes and the Provincial Municipality of Tumbes, in order to increase the visibility of their content. However, the study reveals that these strategies are applied empirically and without structured communication planning, which limits their impact on citizen and tourist participation. Among the main factors that restrict the strategic use of social media are the lack of training in digital communication, limited institutional coordination, and the persistence of cultural barriers that reduce public interest.

**Keywords:** Digital communication, digital strategies, intangible cultural heritage, cultural managers, social media.

## I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación propuso integrar el uso estratégico de plataformas digitales como herramientas de rescate y proyección cultural, considerando el avance de la tecnología, la transformación de los hábitos de consumo informativo, y la necesidad de conectar a las nuevas generaciones con sus raíces culturales. Asimismo, el estudio se alineó con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente con el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, y el ODS 4: Educación de calidad, al fomentar el acceso igualitario al conocimiento del patrimonio cultural inmaterial.

Además, esta tesis respondió a las prioridades de investigación de la Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES), al abordar una problemática regional con enfoque comunicacional, cultural y social, promocionando soluciones prácticas que fortalezcan la identidad local y generen impacto en políticas públicas y estrategias institucionales para la difusión cultural.

La problemática surgió a partir de la falta de organización y análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas por los gestores culturales en Tumbes para promover el patrimonio cultural inmaterial en redes sociales durante el año 2025. Según, Vidaurre, et al. (2024) en un artículo de investigación, las redes sociales son utilizadas habitualmente por los gobiernos para difundir información relacionada con la transparencia y la promoción institucional, pero su potencial para la difusión de recursos culturales a menudo se pasa por alto.

Estudios previos han abordado parcialmente esta problemática. Según el estudio de Subires (2012) destacó que durante los últimos años han surgido diversas investigaciones a nivel internacional sobre cómo las tecnologías digitales y el internet contribuyen a preservar el patrimonio cultural inmaterial. En particular, se mencionó que plataformas como YouTube, blogs, redes sociales y otros espacios virtuales permiten registrar, compartir y revitalizar expresiones culturales que podrían estar en riesgo de desaparecer. Sin embargo, a pesar del crecimiento de estos estudios en otras partes del mundo, en el contexto peruano aún han sido escasas las

investigaciones académicas que aborden cómo el internet puede actuar como herramienta de protección del patrimonio cultural inmaterial, lo que justifica esta investigación.

El estudio se centró en la Provincia de Tumbes en el periodo de tiempo del año 2025, analizando variables como las estrategias digitales y la difusión del Patrimonio Cultural Inmaterial. El patrimonio cultural inmaterial representa la identidad viva de los pueblos y su transmisión a las futuras generaciones. En el contexto actual, donde las redes sociales son parte esencial de la vida cotidiana, resulta clave aprovechar estos medios para visibilizar y realzar las tradiciones culturales tumbesinas, muchas de las cuales corren el riesgo de ser olvidadas.

Se desarrollaron investigaciones que destacan el papel del patrimonio cultural inmaterial como elemento vivo y participativo en las comunidades. Según el estudio de Cantamutto (2014), analizó cómo la apropiación social del patrimonio permite sensibilizar a la ciudadanía sobre su valor y genera nuevas formas de relación entre instituciones y ciudadanos, resaltando el papel de los medios y procesos de comunicación en esta tarea. Además, señaló que la salvaguardia no debe limitarse a la conservación pasiva, sino incluir estrategias activas de difusión, educación y participación comunitaria, especialmente desde lo digital. En ese marco, se reconoció la necesidad de generar narrativas culturales que integren tanto a los agentes oficiales como a las comunidades portadoras del patrimonio.

Sin embargo, a pesar de los aportes previos, aún existía una brecha importante en el análisis de las estrategias de comunicación digital empleadas por gestores culturales en provincias como Tumbes, especialmente en lo que respecta a la difusión del patrimonio inmaterial a través de redes sociales. No se ha investigado de manera ordenada cómo estas estrategias impactan en la visibilidad de festividades locales, ni se ha explorado el nivel de participación ciudadana o los factores que limitan su aplicación. Esta investigación buscaba llenar ese vacío, proponiendo un análisis contextualizado y actualizado del caso tumbesino.

En la actualidad, el patrimonio cultural inmaterial enfrenta serias dificultades para su conservación y difusión, especialmente en contextos donde la oralidad y la práctica

comunitaria son los principales medios de transmisión. La modernización, la migración, el desinterés de las nuevas generaciones y la falta de políticas de comunicación cultural efectivas han provocado que muchas expresiones tradicionales pierdan vigencia o sean subvaloradas. A pesar del auge de las tecnologías digitales y el crecimiento exponencial del uso de redes sociales, aún persiste una brecha entre estas herramientas y su aplicación estratégica para la promoción del patrimonio cultural. Esto genera un desaprovechamiento de medios que, bien utilizados, podrían garantizar una mayor visibilidad, aprecio y continuidad de las tradiciones que conforman la identidad de los pueblos.

En el ámbito internacional, según la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, comprende los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, grupos e incluso individuos reconocen como una parte esencial de su herencia cultural. En las festividades tradicionales, se evidenció una particularidad significativa: gran parte de sus componentes son inmateriales o intangibles. Esto implica que se trata de un patrimonio vivo, que se recrea de manera continua y cuya transmisión, en muchos casos, depende de la oralidad, siendo la mente humana el principal depositario de estos saberes.

Por ello, las festividades tradicionales forman parte del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de los territorios. A medida que han evolucionado, estas manifestaciones han adquirido singularidades propias, influenciadas por factores como la geografía, el clima, la historia y otros elementos que definen el carácter de una región y de las personas que la habitan.

Estos aspectos constituyen la identidad y la cultura de una sociedad, representando uno de sus activos más valiosos. Al ser, en su mayoría, elementos intangibles, requieren de esfuerzos conscientes para su preservación y difusión, ya que su existencia depende de la continuidad de prácticas, tradiciones y saberes transmitidos de generación en generación, aquí entra la ayuda de internet y las redes sociales que son plataformas excelentes para difundir los eventos tradicionales, convirtiéndose en un instrumento fundamental en un mundo globalizado, donde las

ciudades son en realidad productos cuya identidad y valores han de ser diseñados y comercializados.

En el contexto local, según, la página web de Ruraq Maki (2023) mencionó que promover el uso de las redes sociales como herramientas que nos permiten conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos. Las redes sociales permiten a la población una mayor y mejor comunicación, gracias a la conexión global a Internet. En las redes sociales de Ruraq maki, muestran la herencia hecha a mano, con una gran comunidad, donde se interactúa con personas de diversas partes del Perú y del mundo.

En sus redes sociales se encontró información sobre acciones de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial asociado a las artes tradicionales, las diversas tradiciones artísticas de las distintas regiones del país, sus técnicas milenarias, el uso de insumos locales, las características de las piezas de arte tradicional, así como la riqueza de sus diseños y los conocimientos que nos transmiten de generación en generación. Todo tiene como fin promover la difusión del arte tradicional peruano, generar ingresos a las familias de los artistas a través de la comercialización y visibilizar la importancia del arte tradicional en la formación de nuestra identidad y memoria colectiva

En la región Tumbes, ubicada en el extremo norte de Perú, es rica en festividades tradicionales que reflejan su diversidad cultural, como las celebraciones religiosas. Sin embargo, su alcance y reconocimiento suelen limitarse al ámbito local, dejando de aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para su promoción a un público más amplio. Este proyecto de investigación exploró el rol de las redes sociales en la difusión del Patrimonio Cultural Inmaterial en Tumbes durante el año 2025, buscando entender cómo estas herramientas digitales pueden contribuir a fortalecer y preservar el patrimonio cultural de la región.

El estudio se centró en la provincia de Tumbes, durante el periodo del año 2025, analizando específicamente las estrategias digitales y la difusión del PCI. Esta delimitación permite abordar el problema de manera focalizada, considerando que

se ha observado un gran abandono de difundir el patrimonio cultural inmaterial de la provincia.

La presente investigación abordó un vacío en la aplicación de la Teoría de la Agenda Setting al ámbito del patrimonio cultural inmaterial en contextos digitales. Tradicionalmente, según la investigación de Algarra (2024), esta teoría ha sido empleada para analizar cómo los medios de comunicación influyen en la percepción pública de temas políticos o sociales. Sin embargo, su aplicación al estudio de la valorización del patrimonio cultural en entornos digitales, como las redes sociales, ha sido escasamente explorada. Este estudio propuso adaptar y aplicar la Teoría de la Agenda Setting para comprender cómo la comunicación digital puede influir en la valorización y preservación del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes, Perú.

Además, se adoptó el análisis de redes sociales (ARS) como metodología principal para explorar cómo la comunicación digital influye en la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes. El ARS permitió examinar las interacciones entre actores clave como instituciones culturales, comunidades locales y prosumidores de plataformas digitales, proporcionando una visión estructurada de las dinámicas de difusión y recepción del patrimonio cultural en entornos digitales (Brand & Gómez, 2006).

La elección del ARS se fundamenta en su capacidad para revelar patrones de conexión y centralidad dentro de las redes sociales, identificando nodos influyentes y flujos de información que afectan la percepción cultural (Brand & Gómez, 2006). Este método ha sido utilizado en investigaciones relacionadas con patrimonio y redes sociales, como el estudio de Díaz et al. (2024), quienes analizaron la visibilidad de bienes culturales en plataformas digitales mediante esta técnica.

Finalmente se complementó con técnicas cualitativas como entrevistas semiestructuradas, a fin de profundizar en las narrativas y significados atribuidos por los actores involucrados. Esta combinación metodológica ofreció una perspectiva integral, adecuada para contextos donde la cultura, la comunicación y la tecnología se entrelazan (Dettmer González, 2019).

Experiencias recientes en Tumbes, como la exposición tecnológica organizada por el Ministerio de Cultura, han demostrado el potencial de las tecnologías digitales para acercar el patrimonio cultural a la ciudadanía y fomentar su valoración. Estas iniciativas resaltan la relevancia de analizar y comprender el impacto de la comunicación digital en contextos locales (gob.pe, 2024).

Los hallazgos de este estudio sirvieron como insumo para el diseño de políticas culturales y estrategias de comunicación más efectivas, adaptadas a las necesidades y características de la región de Tumbes. Al proporcionar una visión clara sobre el uso actual de las herramientas digitales en la promoción del patrimonio cultural inmaterial, se facilitará la toma de decisiones informadas por parte de los gestores del patrimonio cultural inmaterial.

Esta investigación tuvo un impacto social significativo al ofrecer un análisis claro y contextualizado sobre cómo la comunicación digital estratégica puede contribuir a la valoración y difusión del patrimonio cultural inmaterial (PCI) en la región de Tumbes. En un contexto donde muchas manifestaciones culturales locales corren el riesgo de desvalorización y el olvido, el estudio propuso evidenciar el rol que cumplen las redes sociales y otros medios digitales en revitalizar el interés por las tradiciones, costumbres y expresiones culturales.

El objetivo general de este proyecto fue, analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por los gestores culturales en la provincia de Tumbes durante el año 2025 para difundir el patrimonio cultural inmaterial a través de las redes sociales.

Y sus objetivos específicos fueron: Identificar las estrategias digitales utilizadas para difundir las festividades tradicionales en Tumbes, determinar los factores que limitan el uso de redes sociales en la difusión de las festividades tradicionales tumbesinas y explorar el nivel de participación ciudadana y turística en festividades que han sido digitalmente difundidas.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Las estrategias de comunicación digital, según Milcheva et al. (2025) Son fundamentales en la actualidad para conectar, movilizar e informar a las audiencias, en especial en contextos culturales, por su alcance y personalización, ya que permiten ampliar y segmentar al público a la vez que la interacción es más directa.

Además, fomentan la creación de comunidades activas donde los usuarios pueden compartir sus experiencias, interactuar y así fortalecer su identidad cultural. También ofrecen una flexibilidad veloz al adaptarse a los cambios del entorno y responder a las necesidades de la audiencia en tiempo real.

La teoría de la comunicación digital sostiene que la incorporación de canales digitales en los procesos comunicacionales ha transformado radicalmente la relación entre emisor y receptor. A diferencia de los modelos antiguos, esta teoría plantea una comunicación bidireccional, personalizada y basada en datos, donde el público puede interactuar activamente, así la comunicación será más dinámica, segmentada y adaptada a intereses y comportamientos de los usuarios en tiempo real.

Dokic y Njegic (2020) En su artículo “Estrategia de comunicación digital” mencionan que esta teoría se aplica directamente a la estrategia de comunicación digital al proporcionar un marco para diseñar campañas integradas que combinan redes sociales, contenido multimedia y herramientas interactivas con el fin de maximizar el alcance y la participación. Esta teoría respalda la creación de comunidades digitales activas mediante la comunicación bidireccional y multiformato, promoviendo la interacción, el sentido de pertenencia y la co-creación de valor entre los usuarios. Además, permite evaluar continuamente el desempeño de las estrategias a través del análisis de datos y la retroalimentación constante, facilitando ajustes según el comportamiento del público y las tendencias digitales.

Uso de redes sociales: La sub categoría uso de redes sociales dentro de las estrategias de comunicación digital es clave por su interacción y engagement, generando más participación, retroalimentación y sentido de comunidad, además

que ofrecen métricas en tiempo real para evaluar el impacto de las estrategias digitales y ajustar los contenidos según la respuesta del público. (Carreton et al. 2024)

Según Adeola et al. (2019) en su artículo “Redes sociales en las comunicaciones de marketing: una síntesis de estrategias exitosas para la generación digital” para la revista Transformación digital en los negocios y la sociedad, en el marco estrategia de comunicación digital, la sub categoría uso de redes sociales se aplica a la Teoría de la Viralidad y el eWOM (Electronic Word of mouth) esta sostiene que los usuarios de medios digitales, especialmente en redes sociales, no solo consumen contenido, sino que también comparten, comentan y recomiendan, generando una difusión orgánica que puede amplificarse exponencialmente.

Esta teoría explica como ciertas estrategias pueden generar emociones y conectar con el interés colectivo, es así como esta teoría fundamenta la necesidad de diseñar campañas específicamente adaptadas a cada plataforma, para emplear el eWOM, se debe emplear recursos como el storytelling, llamados a la acción, sentido de pertenencia, etc. Así las redes sociales se convertirán en canales clave para activar conversaciones digitales y lograr que los propios usuarios se conviertan en emisores del mensaje potenciando el impacto de toda la estrategia comunicacional.

Tipo de contenido: Según un artículo de Comercio y Marketing (2021) del Instituto nacional de las cualificaciones titulada, “Dinamización de redes sociales y estrategias de contenidos digitales”, define la naturaleza y el formato de la información que se comparte con la audiencia, se puede analizar desde diversas dimensiones como el tipo de formato, canal, objetivo, etc.

Según Zhang (2024) en su artículo titulado “El impacto de los vídeos cortos en la creación y difusión del patrimonio cultural inmaterial” menciona que el patrimonio cultural inmaterial representa una fuente viva de identidad y memoria colectiva, siendo clave en la preservación de la diversidad cultural y el intercambio entre comunidades. Con el avance de los medios digitales, especialmente de las plataformas de videos cortos, han surgido nuevas oportunidades para comunicar y revitalizar estos saberes ancestrales. Sin embargo, el tipo de contenido que se

produce y comparte resulta determinante en la forma en que este patrimonio es percibido, valorado y conservado. Investigaciones recientes señalan que, a pesar del gran potencial de estas plataformas, muchas veces el contenido es de baja calidad o carece de una narrativa atractiva, lo que limita el interés del público y la participación activa de las audiencias. De allí la importancia de analizar los atributos creativos del contenido difundido digitalmente, ya que estos no solo influyen en la visibilidad del PCI, sino también en su apropiación social.

Difusión del patrimonio cultural inmaterial, Según Alca y Pezo (2024) en su artículo titulado Nivel de cumplimiento y difusión del patrimonio cultural inmaterial en el sur del Perú, para la Revista científica en ciencias sociales de la Universidad del Pacifico nos menciona que la difusión del patrimonio cultural inmaterial (PCI) cumple un rol crucial en la preservación de la identidad colectiva, la memoria social y el desarrollo sostenible de las comunidades. Este tipo de patrimonio que incluye manifestaciones como la música, la danza, los rituales y las tradiciones orales representa una herencia viva que se transmite de generación en generación, fortaleciendo el sentido de pertenencia y continuidad cultural.

Segun Bisin y Verdier (2011) mencionan en su artículo "Transmisión cultural" para Science Direct, que la Teoría de la transmisión cultural se basa en el proceso de cómo los rasgos, valores, normas, creencias y comportamientos culturales se transmiten de una generación a la siguiente, o entre individuos dentro de una misma generación. Este proceso puede ocurrir a través de la socialización, la interacción, la educación y otros mecanismos. La teoría explora cómo las culturas se mantienen a través del tiempo y cómo se producen los cambios culturales.

Según Yam et al. (2025) en su artículo de investigación titulada "Sostenibilidad digital del patrimonio: análisis de indicadores que afectan la eficacia de la difusión digital del patrimonio cultural inmaterial mediante entrevistas cualitativas" menciona que la digitalización del patrimonio cultural inmaterial ha cobrado un rol protagónico dentro de los estudios culturales, sin embargo, aún persisten vacíos en cuanto a cómo medir y asegurar la eficacia de dicha difusión. Esta situación revela la necesidad de

investigar a profundidad los factores que influyen en una comunicación digital efectiva del PCI.

Diversos estudios, como el que analizó el caso de las técnicas de tejido de brocado Shu en China un patrimonio con alto valor cultural, económico y artístico, han demostrado que aspectos como la autenticidad, la integridad de los significados culturales y la participación activa de los actores involucrados son claves para que la difusión digital tenga un verdadero impacto. En ese sentido, comprender y fortalecer la forma en que el PCI se comunica a través de plataformas digitales no solo permite preservar conocimientos ancestrales, sino que también contribuye a su sostenibilidad y valoración por parte de las nuevas generaciones.

Nivel de visibilidad: Se refiere al grado de presencia pública y reconocimiento que tienen las expresiones del PCI en espacios físicos y digitales. Un mayor nivel de visibilidad fortalece su valoración, sensibilización y potencial de transmisión, especialmente entre públicos jóvenes y urbanos.

La teoría de la comunicación digital aplicada al patrimonio cultural inmaterial (PCI) sostiene que el uso estratégico de plataformas digitales como redes sociales, blogs, sitios web interactivos y medios audiovisuales puede potenciar significativamente la visibilidad y la valorización del PCI. Esta teoría parte del principio de que los entornos digitales no solo son canales de transmisión, sino espacios culturales en sí mismos, donde las audiencias interactúan, reinterpretan y construyen el significado del patrimonio. Según Xiao et al. (2024), las tecnologías de la información permiten crear narrativas participativas sobre el PCI, lo que facilita su apropiación por parte de las nuevas generaciones y su integración en la vida cotidiana digital.

Participación ciudadana: La participación ciudadana en la difusión del patrimonio cultural inmaterial (PCI) se basa en la teoría de la co-creación cultural en entornos digitales, la cual plantea que las comunidades no deben ser solo receptoras de las políticas culturales, sino también agentes activos en la construcción, representación y transmisión del PCI. Esta teoría, impulsada por Yan He et al. (2023), parte del paradigma de la Web 2.0 y el enfoque de diseño centrado en el usuario (UX), que permite a las personas interactuar, compartir y producir contenidos vinculados al

patrimonio desde sus experiencias y emociones. De esta manera, se promueve una relación más horizontal entre instituciones culturales y ciudadanía, donde el patrimonio no se impone, sino que se vive y se comparte colectivamente en entornos digitales.

Según Alivizatou (2021) en su investigación titulada “Patrimonio inmaterial y participación” menciona que la participación ciudadana es un componente esencial en los procesos de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, ya que permite que las propias comunidades sean protagonistas en la preservación y transmisión de sus saberes, prácticas y memorias. Diversos estudios destacan que la participación no solo debe entenderse como una acción simbólica, sino como un marco operativo y ético que garantiza la legitimidad, sostenibilidad y pertinencia cultural de los esfuerzos de difusión del PCI.

Esta sub categoría cobra mayor relevancia en contextos donde se busca integrar la memoria colectiva, la diversidad de voces y los saberes locales en procesos digitales, museológicos o educativos. No obstante, se debe evitar una visión simplista o romántica de la participación, reconociendo sus desafíos, tensiones y limitaciones, especialmente en situaciones marcadas por conflictos sociales, migración o desigualdades.

El propósito haber incluido los antecedentes en el estudio es presentar los diversos descubrimientos encontrados en investigaciones precedentes, sobre la comunicación digital como herramienta para la valorización del patrimonio cultural inmaterial. Por ello fue fundamental priorizar aquellos estudios que han compartido objetivos o enfoques metodológicos similares.

En el contexto internacional, según Lin y Zeng (2024) en su “Investigación sobre la estrategia de comunicación del PCI (Patrimonio cultural inmaterial) impulsada por las tecnologías digitales”, publicado en la Conferencia Internacional sobre Innovación, Comunicación e Ingeniería en Bangkok, Tailandia [Artículo de investigación], mencionó que el avance acelerado de las tecnologías digitales y de la información ha abierto múltiples posibilidades para la preservación y promoción del patrimonio

cultural inmaterial, consolidándose como un medio clave para su difusión. Algunos estudios examinan el estado actual de la conservación digital de este tipo de patrimonio, incorporando así, enfoques como la teoría del diseño y el modelo comunicacional de las 5W de Harold Lasswell, con el fin de analizar como interactuar los factores internos y externos de estos procesos. A partir de ello, se proponen estrategias que aprovechan las herramientas digitales para fortalecer la visibilidad, alcanzar más audiencias y diversificar los canales de difusión.

Hou et al. (2022) en su artículo titulado “Digitalización del Patrimonio Cultural Inmaterial encarnado” de la Revistas de Informativa y Patrimonio Cultural de New York en Estados Unidos [Artículo de investigación], menciona que el patrimonio cultural inmaterial ha ganado relevancia tanto como objeto de estudio como en la implementación de iniciativas digitales, especialmente tras la Convención de la UNESCO del 2003 que impulsó salvaguardarla. A diferencia del patrimonio cultural material, que se expresa mediante objetos físicos, el PCI se manifiesta a través de prácticas, gestos, expresiones orales y saberes. Si bien las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han permitido generar recursos accesibles para protegerla, sin embargo, entre los desafíos más relevantes, están el diseño de métodos adecuados para registrar y comunicar estas manifestaciones tan efímeras. Por ello investigaciones recientes han comenzado a explorar estrategias que integren lo digital con experiencias más participativas, estas propuestas buscan revitalizar el valor dentro de contextos contemporáneos.

Rachman et al. (2020) en una Reseña Arqueológica Virtual de Indonesia titulada “De la web 1.0 a la web 4.0: las plataformas de patrimonio digital para los bienes patrimoniales de la UNESCO en Indonesia” [Artículo de investigación], menciona que, en línea de esta evolución, diversos países han empezado a incorporar las herramientas digitales para la gestión y difusión de su patrimonio cultural inmaterial. Este es el caso de Indonesia, donde gracias a las TIC e iniciativas innovadoras, han buscado conectar especialmente con el público joven y más activos tecnológicamente, usando plataformas digitales para mostrar y comunicar sus valores y expresiones culturales, sin embargo, resalta la importancia de un enfoque

colaborativo que involucre comunidades locales, instituciones tanto privadas como públicas para así garantizar una conservación más efectiva y respetuosa.

Chen (2024) en su artículo titulado “Investigación sobre la difusión, situación actual y trayectoria del patrimonio cultural inmaterial en el contexto de la digitalización” de la Revista Internacional de Ciencias Sociales y Administración Pública de China [Artículo de investigación], demuestra como la digitalización del patrimonio cultural inmaterial puede fortalecer no solo su preservación, sino el alcance económico y social, en la actualidad, se integran procesos como la recolección, almacenamiento, difusión y restauración, aunque existen retos importantes, lo ven como una necesidad de más estrategias inclusivas y que garanticen una digitalización eficaz con las tradiciones vivas.

Wang (2023) en el artículo titulado “Perspectivas de la comunicación digital para la valorización y protección del patrimonio cultural inmaterial de los avances” en la Investigación en educación, humanidades y ciencias sociales de China [Artículo de investigación], se complementa con la perspectiva anterior, las últimas investigaciones han examinado como las industrias digitales pueden contribuir activamente a la protección del patrimonio cultural inmaterial. A través del análisis de casos concretos se evidencia que la digitalización no solo fortalece los procesos de preservación, sino que facilita su integración en el contexto contemporáneo, permitiendo una transmisión cultural más dinámica. Este enfoque sugiere que conservar las expresiones tradicionales revitalizando, transformando y haciéndolo más accesible para las nuevas generaciones sin perder su esencia histórica y cultural.

Mendoza et al. (2023) en su estudio titulado “Tecnologías para la preservación del patrimonio cultural: una revisión sistemática de la literatura” en Barranquilla, Colombia [Artículo científico], identificó los principales recursos tecnológicos aplicados a la preservación y difusión del patrimonio cultural inmaterial. A través de una revisión sistemática de literatura en bases científicas como Scopus, Science Direct e IEEE, se determinó que la mayoría de los trabajos revisados proponen una solución basada en tecnologías digitales, como por ejemplo las herramientas 3D, así

como las experiencias inmersivas de la realidad virtual y aumentada, este análisis evidencia una tendencia creciente hacia la implementación de tecnologías avanzadas como medios efectivos para proteger y revitalizar el patrimonio, adaptándolo a las dinámicas actuales de comunicación y aprendizaje.

En el ámbito nacional, Vidaurre et al. (2024) en su publicación titulada “Una estrategia de adopción de redes sociales para la difusión cultural en municipios con potencial turístico: Lamas, Perú” [Artículo de investigación], como caso de estudio, se ha empezado a reconocer el papel clave que pueden desempeñar las redes sociales en la difusión del patrimonio cultural, aunque su uso con este fin es aun limitado. Un estudio realizado en el municipio de Lamas en Perú, reconocido como uno de los mejores pueblos turísticos, por la organización mundial del turismo, evidencio que, si los gobiernos locales utilizaran las redes como Facebook para la promoción institucional, su potencial para difundir el patrimonio cultural está siendo desaprovechado, ante esta situación los investigadores propusieron una estrategia integral para mejorar la gestión cultural digital, estructurada en seis fases que incluyen desde la formación de equipos y el fortalecimiento de capacidades, hasta la elaboración de un plan de difusión cultural basado en el inventario y coordinación con las comunidades.

Marin et al. (2025) en un artículo de la Revista de arquitectura y urbanismo chino titulada, “Preservación cultural y turismo en Uchuraccay, Ayacucho, Perú: Inspiraciones de las estrategias chinas para un plan de desarrollo” [Artículo de investigación], se analizó la percepción de los pobladores sobre la relación del turismo y el patrimonio cultural, se lograron identificar preocupaciones claves, como la escasa consciencia, la falta de inversión y la limitada promoción, este estudio evidencia la urgencia de implementar estrategias más integrales y participativas que no solo protejan un legado cultural, sino que lo conviertan en un motor de desarrollo sostenible.

Underberg (2020) en su artículo titulado “Investigación y Diseño Participativo en el Portal del Perú” [Artículo de investigación], da una mirada más aplicada al diseño digital, el proyecto Portal al Perú, representa una iniciativa que combina

investigación, diseño y medios interactivos que visibilizan el patrimonio andino, este enfoque, sustentado en metodologías participativas y etnográficas, resalta la importancia de involucrar a las comunidades en la construcción de narrativas digitales, aportando nuevas formas de documentar y difundir el patrimonio cultural desde la propia voz de sus portadores.

Maquera. et al. (2022) en su investigación titulada “Plataforma digital inteligente para el turismo rural comunitario: un concepto innovador en desarrollo en Perú” [Artículo de investigación]. La pandemia del COVID 19 aceleró la digitalización en varios sectores, incluido el turismo, donde entra el tema del patrimonio cultural inmaterial, sin embargo, en Perú aun presenta un uso limitado de tecnologías. Ante esta brecha se propuso el diseño conceptual de una plataforma digital inteligente que integre actores, servicios y productos, promoviendo experiencias personalizadas. Esta propuesta busca fortalecer el desarrollo rural a través de la valorización del patrimonio cultural y la articulación digital de la oferta turística, sentando las bases para replicar el modelo en otros nichos del sector.

Uribe (2024) en su artículo para la Revista Internacional de Bienes Culturales, titulado, “¿Hacia un nuevo ethos patrimonial en el Perú?: La formulación de políticas del Qhapaq Ñan y la ética de la participación comunitaria” [Artículo de investigación]. El caso del proyecto Qhapaq Ñan en Perú representa un punto de inflexión en las políticas de gestión del patrimonio al promover un enfoque participativo centrado en las comunidades. A raíz de su declaración como Patrimonio Mundial, se impulsó un nuevo marco ético en el sector que desafió los modelos tradicionales enfocados en lo material. Este estudio muestra como los especialistas en patrimonio replantearon sus prácticas incorporando consultas, el beneficio compartido y la colaboración con los actores locales, así muestran una apuesta activa por una gestión cultural más inclusiva.

Chocano (2023) en un artículo para la Revista de Folclore americano, titulado, “Escepticismo estratégico: la política de participación popular en una candidatura afroandina a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO” [Artículo de investigación]. En el proceso de nominación de las danzas

afroandinas atajo de negritos y pallitas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, se evidencio un tipo de participación ciudadana critica, pero contenida, descrita como escepticismo estratégico. Este patrón observado en Ica, revela tensiones entre las comunidades locales y las lógicas institucionales del patrimonio. Si bien el estudio no se enfoca directamente en lo digital, resulta pertinente analizar como las expresiones culturales al entrar al circuito del reconocimiento, también enfrentan desafíos similares cuando se trasladan al entorno digital, donde la representación, participación y agencia comunitaria pueden verse igualmente diluidas si no se garantiza un enfoque inclusivo y contextualizado.

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 3.1. Tipo de investigación

Esta investigación fue descriptiva – exploratoria porque buscaba explorar un fenómeno poco estudiado (la comunicación digital como herramienta para la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes) y describir detalladamente sus características, procesos y contexto (Hunter et al. 2018)

El enfoque exploratorio se utiliza cuando el tema es novedoso o no ha sido suficientemente investigado. Permite obtener un primer acercamiento, identificar variables relevantes y comprender cómo se manifiesta el fenómeno en la realidad local.

Este tipo de investigación ayuda a generar nuevas ideas, preguntas o hipótesis para estudios futuros, partiendo de la observación y el análisis de situaciones reales.

#### 3.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue cualitativo porque está orientada a comprender, interpretar y analizar fenómenos sociales o culturales desde la perspectiva de los participantes, en este caso, cómo la comunicación digital contribuye a la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes. (Emilio, 2024)

#### 3.3. Definición de categorías

**Categoría 1:** Estrategias de comunicación digital.

Según Milcheva et al. (2025), las estrategias digitales permiten conectar, movilizar e informar audiencias culturales, fomentando la creación de comunidades activas en torno a la identidad cultural. Dokic y Njegic (2020) afirman que estas estrategias se fundamentan en la incorporación de plataformas digitales multiformato que promueven una comunicación bidireccional y personalizada basada en datos, adaptada a intereses y comportamientos del público.

Es central para comprender cómo los gestores culturales de Tumbes pueden adaptar sus acciones al entorno digital, fortaleciendo la visibilidad del patrimonio cultural inmaterial mediante campañas creativas, mensajes segmentados y contenidos con potencial viral. Además, permite identificar buenas prácticas y desafíos que afectan la efectividad de la comunicación en contextos culturales.

Sub categorías: Uso de redes sociales, tipo de contenido.

### **Categoría 2:** Difusión del patrimonio cultural inmaterial

Según Alca y Pezo (2024), el PCI abarca manifestaciones como la danza, música, rituales y saberes tradicionales, y su difusión resulta clave para su continuidad y revalorización. La UNESCO (2003) lo define como un patrimonio vivo que se recrea continuamente y cuya existencia depende de la transmisión activa entre generaciones.

La difusión del PCI en Tumbes a través de redes sociales es una necesidad urgente ante la falta de visibilidad de muchas festividades locales. Al comprender cómo se difunde el PCI, se podrán proponer mejoras en las estrategias digitales de los gestores culturales, asegurar una mayor participación comunitaria y promover un modelo de comunicación que valore el patrimonio como bien común y recurso de desarrollo.

Sub categorías: Nivel de visibilidad y participación comunitaria.

### **3.4. Población y muestra**

#### **Población:**

La población en una investigación se refiere al conjunto total de elementos ya sean personas, objetos, registros o producciones culturales de los cuales se busca obtener información relevante para el estudio. Dependiendo del enfoque y el campo de estudio, esta puede estar conformada por individuos, como en el caso de entrevistas o encuestas, o por materiales como artículos periodísticos, películas, novelas, programas radiales, entre otros. En el contexto de esta investigación, la población

está constituida por gestores culturales que desarrollan acciones vinculadas al patrimonio inmaterial, dado que su experiencia y rol activo los convierte en actores clave para el análisis propuesto.

La población de esta investigación está conformada por 40 gestores culturales que desarrollan sus funciones en las distintas entidades públicas y privadas de la provincia de Tumbes. Estos actores incluyen tanto a funcionarios públicos vinculados a las áreas de cultura como a representantes de organizaciones o espacios comunitarios que trabajan en la promoción, protección y difusión del patrimonio cultural inmaterial. Su participación es clave para comprender cómo se está utilizando la comunicación digital como herramienta para la valorización cultural en el contexto local.

### **Muestra:**

Según Hennink y Kaiser (2021), en su investigación titulada “Tamaños de muestra para la saturación en la investigación cualitativa: una revisión sistemática de pruebas empíricas”. Menciona que diversos estudios que analizaron empíricamente la saturación en investigaciones cualitativas han demostrado que esta puede alcanzarse con un número reducido de entrevistas, especialmente cuando se trabaja con poblaciones relativamente homogéneas y objetivos claramente definidos. La mayoría de estos estudios alcanzaron la saturación con entre 9 y 17 entrevistas individuales, o entre 4 y 8 grupos focales, lo que sugiere que no es necesario contar con muestras grandes para obtener resultados significativos.

Dado que esta investigación se enmarcó en un enfoque cualitativo, la muestra fue seleccionada de manera no probabilística e intencional, considerando la experiencia, accesibilidad y relevancia de los participantes para el estudio. La muestra estuvo conformada por 11 gestores culturales distribuidos entre las diferentes entidades públicas y privadas de la provincia de Tumbes. Se eligieron representantes que, desde sus roles institucionales o comunitarios, tienen una participación activa en la gestión y difusión del patrimonio cultural, permitiendo así una exploración profunda y contextualizada de la problemática planteada.

## Técnica:

Dado que la presente investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio, se consideró pertinente el uso de la entrevista como técnica principal de recolección de información. Este enfoque permitió comprender, desde la voz directa de los actores involucrados como gestores culturales, autoridades, promotores turísticos y prosumidores digitales, cómo se están utilizando actualmente las redes sociales para difundir y valorizar el PCI de Tumbes.

Según Hounshell (2022) Al tratarse de un estudio que busca comprender cómo se emplean las herramientas digitales para valorizar tradiciones culturales, la entrevista favorece una recolección de datos más rica, profunda y contextualizada. Además, esta técnica permite explorar dimensiones que no son fácilmente cuantificables, lo cual resulta esencial en un escenario donde las prácticas comunicacionales digitales varían según el contexto social y cultural.

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Categorías</b>	<b>Características</b>
<b>Entrevistas</b>	Cuestionario con preguntas abiertas	20 min por entrevistado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de redes sociales</li><li>• Tipo de contenido</li><li>• Nivel de visibilidad</li><li>• Participación ciudadana</li></ul>	Enfoque cualitativo que busca responder a los problemas de la investigación a través del dialogo e ideas de los gestores culturales tumbesinos, por preguntas y respuestas.

*Fuente. Entrevistas realizadas. Elaboración propia 2025*

**Instrumento:**

Como instrumento para aplicar la técnica de la entrevista, se empleó un cuestionario con preguntas abiertas y/o semiestructuradas, diseñado para guiar la conversación y asegurar la recolección de información pertinente al objetivo de estudio. El cuestionario facilitó la organización sistemática de las entrevistas y garantizó que todos los temas clave como las estrategias digitales, el nivel de participación ciudadana y las limitaciones en el uso de redes sociales sean abordados de manera coherente. Inspirado en los enfoques metodológicos propuestos por Paul F. Lazarsfeld, quien combinó la entrevista cara a cara con cuestionarios estructurados para analizar fenómenos sociales desde una perspectiva comprensiva, este instrumento permite recoger datos subjetivos y transformarlos en información relevante para el análisis agregado. Su uso resulta especialmente valioso cuando se busca identificar patrones y tendencias dentro de una problemática social y comunicacional específica. (Hounshell, 2022)

**Procedimiento de la recolección de datos.** Se elaboró un instrumento de recopilación de datos teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, cuyo propósito fue analizar el papel de la comunicación digital en la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes. Para ello, se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas y semiestructuradas, dirigido a actores relevantes como gestores culturales, funcionarios municipales, promotores turísticos y creadores de contenido digital vinculados a las festividades tradicionales de la región.

Posteriormente, se solicitó el consentimiento de cada uno de los participantes, explicándoles el propósito de la investigación, su relevancia para la comunidad local y garantizando la confidencialidad de sus respuestas. Asimismo, se coordinó con las entidades o espacios culturales correspondientes para determinar el momento más adecuado para la realización de las entrevistas, sin interferir en sus labores o actividades institucionales.

Durante el proceso de mediación, se puso atención tanto al contenido de las respuestas como a las actitudes, experiencias y percepciones manifestadas por los entrevistados en relación al uso de las redes sociales como herramienta para promover el patrimonio cultural. Una vez fue recolectada la información, esta fue organizada y sistematizada en una matriz de análisis cualitativo, permitiendo la categorización de los datos según los temas emergentes. El análisis se desarrolló bajo un enfoque interpretativo, buscando identificar patrones, sentidos y significados compartidos entre los participantes, lo que contribuirá directamente al cumplimiento del objetivo general de la investigación.

### **Análisis y procesamiento de datos.**

**Análisis interpretativo.** Este tipo de análisis permitió identificar, organizar e interpretar los significados expresados por los entrevistados en torno al uso de la comunicación digital para la valorización del patrimonio cultural inmaterial tumbesino.

El procesamiento de los datos se realizó en varias etapas. Primero, se procedió a la transcripción completa de las entrevistas, conservando el lenguaje y expresiones originales. Luego, se aplicó una lectura comprensiva y codificación temática, identificando las categorías principales relacionadas con los objetivos específicos del estudio. Estas categorías pueden incluir: estrategias digitales utilizadas, barreras para la difusión cultural en redes, participación ciudadana, entre otras.

Posteriormente, se realizó un análisis interpretativo profundo, que buscaba reconocer patrones, similitudes, diferencias y sentidos compartidos entre los participantes, permitiendo una comprensión integral del fenómeno estudiado. Este proceso no solo facilitó responder a las preguntas de investigación, sino también proponer recomendaciones para fortalecer la comunicación digital como herramienta de valorización cultural en el contexto tumbesino.

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de la información.**

Para asegurar la validez de la técnica e instrumento empleados en esta investigación, se recurrió al juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas del cuestionario con relación a los objetivos del estudio. Los especialistas consultados pertenecen al campo de la comunicación social y la gestión cultural, y sus observaciones permitieron realizar los ajustes necesarios antes de su aplicación. Asimismo, se consideró realizar una prueba piloto con un participante externo al estudio para verificar la comprensión de los ítems y la adecuación del lenguaje empleado.

**Confiabilidad.** Se garantizó mediante el diseño de un cuestionario semiestructurado coherente y temáticamente organizado, lo que permitió mantener una línea lógica durante la entrevista sin limitar la espontaneidad del entrevistado. Además, todo el proceso de recolección de datos fue documentado y grabado con autorización previa, para su posterior transcripción textual y análisis sistemático. La coherencia interna del instrumento, junto con el procedimiento de codificación y categorización del análisis interpretativo, fortalecen la credibilidad de los resultados obtenidos, asegurando su utilidad y pertinencia dentro del enfoque cualitativo.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 2**

*Entrevistados y notas resaltantes*

<b>Nombre del entrevistado</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Institución u organización a la que pertenece</b>	<b>Relación con el patrimonio cultural inmaterial de Tumbes o la comunicación digital</b>	<b>Notas adicionales</b>
<b>Felix Hugo Noblecilla</b>	Escritor	Independiente	Escritor de libros con historias tumbesinas antiguas.	Nota que existe una barrera tecnológica para los gestores y el poder dar a conocer la cultural inmaterial por medio de redes sociales, pero le funciona el subir contenido causando expectativa en Facebook.
<b>Jhony Boyer</b>	Escritor de libros, poemas y canciones	Independiente	Escritor de libros, canciones y poemas a Casitas	Nota que hay una falta de apoyo de las instituciones públicas hacia los gestores culturales, más cuando no saben el manejo de los medios digitales, pero lo que hace es subir fragmentos de lo que escribe y de lo que próximamente sacara para ir causando expectativa a su público.
<b>Joao Garcia</b>	Profesor de ballet	Organización de Formación artística temprana y Pettit Ballet	Gestor Cultural	Nota que existe una barrera cultural en la población tumbesina, ya que el siendo comunicador de profesión y aplicando ciertas estrategias no logra llegar a un nivel alto de interacción, en su caso menciona que los videos resumen lo hacen tener bastantes interacciones y cree que es la estrategia que más funciona para su nicho..
<b>Carlos Olayunca</b>	Profesor de teatro	Universidad nacional de Tumbes	Actor de teatro	Nota que necesita capacitación en medios digitales para que las obras que se actúen no mueran, sino que quede de manera digital en redes sociales y que su estrategia es realizar flyer informativos y pasarlos de manera personal a sus contactos.
<b>Melisa Sánchez Peña</b>	Bailarina de marinera y	Academia de baile Melisa Sánchez	Bailarina y comunicadora social	Nota que si no se empieza por que las autoridades le den la debida importancia, la

	profesora de marinera			población tampoco le tomara importancia y que la principal barrera que encuentra es la cultural, su estrategia de contenido son los videos resúmenes y flyers con publicidad.
<b>Aura Vega</b>	Docente universitaria	Universidad Nacional de Tumbes	Organizadora del único festival de literatura en Tumbes	Nota que existe una barrera tecnológica por parte de los gestores culturales al no saber usar las herramientas digitales, por eso sugiere que se hagan capacitaciones para aquellas personas y que la estrategia que ella utiliza es pasar sus eventos a la página de universidad que tiene una gran cantidad de seguidores y así llegue a más personas.
<b>Orlando Luna Olaya</b>	Profesor de secundaria y escritor	Independiente	Escritor de libro de mitos, cuentos y leyendas tumbesinas	Nota que las estrategias digitales pueden funcionar de gran manera si los gestores culturales fueran capacitados o si los profesionales les brindan ayuda para el manejo de los medios digitales y su estrategia es subir a Facebook lo que escribe y tener comentarios para saber si a las personas les gusta lo que está escribiendo o compartiendo.
<b>Samuel Ancajima</b>	Docente universitario y escritor	Universidad nacional de Tumbes	Escritor tumbesino	Nota que los gestores culturales deben buscar a profesionales de las comunicaciones y aliarse con ellos para que puedan difundir el PCI o ayudarlos con capacitaciones básicas y su estrategia es subir a su Facebook lo que realiza.
<b>Junior Linares</b>	Subgerente de Educación, cultura y deportes	Municipalidad Provincial de Tumbes	Encargado de los eventos culturales en Tumbes	Nota que es necesario que se asigne el presupuesto correcto para poder brindar capacitaciones a los gestores culturales sobre el manejo de redes sociales y su estrategia son las galerías fotográficas y videos resúmenes pasados por la página de Municipalidad de Tumbes.
<b>Josué León</b>	Director de la Tuna Tumbesina	Universidad Nacional de Tumbes	Director de la tuna tumbesina	Nota que las barreras existen por causa de que las autoridades no le dan la debida importancia y la

				estrategia usa son los reels de tiktok cortos y los videos profesionales en YouTube
<b>Javier Mendoza</b>	Escritor Tumbesino	Independiente	Protector del Patrimonio cultural de tumbes	Nota que las barreras se las ponen los mismos gestores y la estrategia que el usa son las entrevistas a otros medios más vistos.

*Fuente. Entrevistas realizadas. Elaboración propia 2025*

**Tabla 3**

*Análisis de respuestas de entrevistados. Sub categoría: Uso de redes sociales.*

<b>Uso de redes sociales</b>	
<b>¿Qué medios digitales utiliza para difundir el PCI de Tumbes?</b>	Mayormente los medios digitales usados son Facebook, WhatsApp, TikTok y YouTube, usando como estrategias las tendencias, reells cortos, videos resumen, en vivo de los eventos y en menor manera videos de YouTube.
<b>¿Cuáles cree que son las principales limitaciones o dificultades para usar herramientas digitales en este contexto?</b>	Las principales limitaciones o dificultades son el no tener la capacitación correcta para el manejo de medios digitales como las redes sociales, también el poco apoyo de las autoridades en este contexto, falta de presupuesto tanto para tener los equipos necesarios como para realizar eventos de calidad y poder sacar contenido útil y de calidad de estos eventos, también consideraron como dificultad la falta de interés ciudadano al tipo de contenido que ellos suben a nivel de comparación de población que tiene Tumbes.
<b>¿Las autoridades o instituciones culturales brindan algún tipo de apoyo o capacitación digital para mejorar esta difusión?</b>	Mayormente no he visto ningún tipo de ayuda o apoyo de estas instituciones hacia los gestores culturales, a pesar de que se acepta que en las centrales como Lima si hacen este tipo de capacitaciones, ellos mencionan el hecho de tener que ir a tocar puertas para obtener ayuda de este tipo y que estarían dispuestos a capacitarse para un buen manejo de medios digitales o redes sociales.

*Fuente. Entrevistas realizadas. Elaboración propia 2025*

La siguiente tabla señala que los gestores culturales del PCI en Tumbes utilizan principalmente redes sociales como Facebook, WhatsApp, TikTok y YouTube para la difusión de contenidos; sin embargo, enfrentan limitaciones relacionadas con la falta de capacitación digital, escaso apoyo institucional y recursos económicos insuficientes, lo que afecta la calidad y alcance de la difusión del patrimonio cultural inmaterial.

**Tabla 4***Análisis de respuestas de entrevistados. Sub categoría: Tipo de contenido.*

<b>Tipo de contenido</b>	
<b>¿Qué tipo de contenido suele publicar?</b>	Acontecimientos, videos resumen, avance de libros como contenido teaser, spots, flyers, transmisiones en vivo, también dan entrevistas a medios televisivos.
<b>¿Qué sugerencias daría para mejorar la comunicación digital de nuestras tradiciones tumbesinas?</b>	El 67% de entrevistados sugirieron que los capaciten en el manejo de medios digitales para poder subir contenido de más calidad y sea más atractivo para el público tumbesino, también el que se brinde un espacio netamente cultural para realizar todos sus eventos y participaciones ahí y que los turistas vean un atractivo más, el atractivo cultural como parte de Tumbes, las sugerencias también se basaron en una investigación profunda más un estudio de mercado para ver que pueden hacer ellos y adaptar el contenido a lo que a la población le gustaría ver.

*Fuente. Entrevistas realizadas. Elaboración propia 2025*

La tabla 4 señala que los gestores culturales difunden principalmente acontecimientos, videos resumen, transmisiones en vivo, flyers y contenidos teaser; asimismo, el 67 % de los entrevistados considera necesario fortalecer la capacitación en comunicación digital y realizar estudios de mercado que permitan adaptar los contenidos culturales a los intereses del público tumbesino, con el fin de mejorar su alcance y atractivo.

**Tabla 5***Análisis de respuestas de entrevistados. Sub categoría: Nivel de visibilidad.*

<b>Nivel de visibilidad</b>	
<b>¿Qué tradición o festividad tumbesina considera la más representativa o importantes?</b>	El 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo con que la fiesta del 8 de diciembre que es la Feria de la Inmaculada Concepción es la más representativa de tumbes y que una buena promoción digital puede servir para atraer a más turistas y que los tumbesinos no olviden el contexto cultural de esta fiesta.
<b>¿Cree que existen barreras tecnológicas, económicas o culturales que</b>	Hay una división entre la barrera tecnológica y cultural por el hecho de que no tienen los equipos necesarios para realizar contenido de calidad, pero también están de acuerdo con la barrera cultural porque han notado un desinterés de la ciudadanía hacia el contexto cultural, pero creen que si se le

<b>impida la mejor promoción digital en este contexto?</b>	presenta un contenido atractivo ellos tendrán el interés suficiente y la barrera cultural disminuiría. A su vez creen que la barrera económica va de la mano con la tecnológica porque al no tener el presupuesto que necesitan, no pueden obtener los equipos que necesitan y así todo va de la mano.
--	--

*Fuente. Entrevistas realizadas. Elaboración propia 2025*

La tabla 5 señala que el 100 % de los entrevistados identifica a la Feria de la Inmaculada Concepción (8 de diciembre) como la festividad más representativa de Tumbes; asimismo, se reconoce la existencia de barreras tecnológicas, económicas y culturales que limitan la promoción digital, principalmente por la falta de equipos, presupuesto y el desinterés ciudadano, aunque se considera que un contenido atractivo podría contribuir a reducir dichas barreras.

## **Tabla 6**

*Análisis de respuestas de entrevistados. Sub categoría: Participación ciudadana.*

<b>Participación ciudadana</b>	
<b>¿Cree que las estrategias digitales han influido en la atracción de turistas o visitantes a estos eventos?</b>	Coincidieron en que las veces que han visto que se ha realizado una estrategia digital en otros departamentos del Perú o incluso en otros países, han servido para que el Patrimonio Cultural sea revalorizado y en especial el inmaterial que no se ve ni se toca, en este aspecto ven necesario que en Tumbes se haga lo mismo para que la comunicación digital ayude al Patrimonio cultural, sin embargo ven necesario que para esto sea un trabajo en equipo de gestores y autoridades, a la vez que no lo vean solo como un trabajo político.
<b>¿Ha notado mayor participación en estos eventos gracias al uso de redes sociales?</b>	Coincidieron en que si, ya que ahora ven que en otros sitios hay mayor afluencia de participación tanto de los mismos locales como de turistas.

*Fuente. Entrevistas realizadas. Elaboración propia 2025.*

La siguiente tabla señala que las estrategias digitales influyen positivamente en la valorización del patrimonio cultural y en la atracción de turistas; no obstante, los entrevistados coinciden en que su efectividad depende del trabajo articulado entre gestores culturales y autoridades, evidenciándose además un incremento en la participación ciudadana y turística gracias al uso de las redes sociales.

## DISCUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten identificar que las estrategias de comunicación digital empleadas por los gestores culturales en la provincia de Tumbes durante el año 2025 se concentran principalmente en el uso de redes sociales, especialmente Facebook, como canal principal de difusión del patrimonio cultural inmaterial. Esta práctica se evidencia en las entrevistas realizadas, donde los gestores culturales señalan que utilizan sus perfiles o páginas para generar expectativa mediante publicaciones progresivas, como fragmentos de libros de mitos, cuentos y leyendas tumbesinas, con el objetivo de incentivar la interacción del público a través de comentarios y reacciones. Esta estrategia coincide con lo señalado por Carreton et al. (2024), quienes sostienen que la generación de expectativa y la serialización de contenidos favorecen la atención y el engagement en entornos digitales.

En relación con las estrategias digitales utilizadas para difundir festividades tradicionales, los gestores vinculados a la danza, el teatro y la música cultural manifiestan que emplean principalmente contenidos audiovisuales, tales como videos resumen de presentaciones y eventos culturales, así como flyers informativos previos y posteriores a las actividades. Estas acciones buscan registrar la participación artística y mantener presencia digital, aunque de manera mayormente descriptiva. De acuerdo con Adeola et al. (2019), el contenido audiovisual incrementa la visibilidad y el alcance en redes sociales; sin embargo, los resultados del estudio evidencian que estas estrategias se aplican sin una planificación comunicacional estructurada, lo que limita su impacto en términos de posicionamiento cultural y recordación del patrimonio.

Respecto a los factores que limitan el uso de redes sociales en la difusión de las festividades tradicionales tumbesinas, los entrevistados coinciden en señalar que la principal restricción no es la ausencia de plataformas, sino la falta de conocimientos estratégicos para su gestión. Si bien los gestores reconocen la importancia de las

redes sociales, su uso se restringe a acciones básicas como publicaciones esporádicas y difusión informativa. Esta realidad se relaciona con lo planteado por Dokic y Njegic (2020), quienes indican que la comunicación digital solo genera valor cuando se gestiona de forma estratégica, considerando objetivos, públicos y métricas. En el contexto tumbesino, la ausencia de capacitación limita el desarrollo de estrategias más innovadoras y participativas.

Asimismo, los resultados evidencian que una estrategia recurrente para ampliar el alcance de los contenidos culturales es la difusión mediante páginas institucionales con gran cantidad de seguidores, como las de la Universidad Nacional de Tumbes y la Municipalidad Provincial de Tumbes. Los gestores culturales utilizan estas plataformas como canales amplificadores para lograr mayor visibilidad de videos, flyers y actividades culturales. Si bien esta práctica incrementa el alcance inmediato, los entrevistados reconocen que la interacción y participación del público no siempre se traduce en un involucramiento sostenido. Según Alca y Pezo (2024), el alcance por sí solo no garantiza participación ciudadana si no se acompaña de estrategias narrativas que conecten emocionalmente con la audiencia.

Finalmente, en cuanto al nivel de participación ciudadana y turística, los gestores culturales perciben una respuesta moderada y mayormente pasiva por parte del público, centrada en reacciones y comentarios ocasionales. No se evidencian estrategias específicas orientadas a incentivar la participación activa, como convocatorias digitales, interacción directa o contenido colaborativo. Esta situación coincide con lo expuesto por Yan He et al. (2023), quienes sostienen que la participación digital se fortalece cuando los usuarios son incorporados como actores del proceso comunicacional. En ese sentido, los resultados del estudio demuestran que las estrategias actuales se enfocan más en la difusión que en la construcción de comunidad cultural en entornos digitales.

## V. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de comunicación digital utilizadas por los gestores culturales en la provincia de Tumbes durante el año 2025 se concentran principalmente en el uso de Facebook como canal de difusión, mediante publicaciones progresivas, videos resumen y flyers informativos, orientadas a generar visibilidad del patrimonio cultural inmaterial.
2. Las estrategias digitales empleadas para difundir las festividades tradicionales tumbesinas se caracterizan por un enfoque informativo y descriptivo, priorizando la difusión de eventos y registros audiovisuales, sin una planificación estratégica que permita fortalecer el posicionamiento cultural y la interacción sostenida con el público.
3. Los principales factores que limitan el uso de redes sociales en la difusión del patrimonio cultural inmaterial son la falta de capacitación en comunicación digital y la ausencia de estrategias comunicacionales estructuradas, más que la carencia de plataformas tecnológicas.
4. Finalmente, se determina que el nivel de participación ciudadana y turística generado por las estrategias digitales es moderado y mayormente pasivo, evidenciándose la necesidad de incorporar acciones que promuevan una participación más activa y colaborativa en la difusión del patrimonio cultural inmaterial.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Los gestores culturales de la provincia de Tumbes fortalezcan sus estrategias de comunicación digital mediante la planificación de contenidos, considerando objetivos claros, públicos específicos y el uso de narrativas culturales que generen mayor interacción en redes sociales.
2. Implementar programas de capacitación en comunicación digital dirigidos a gestores culturales, enfocados en el uso estratégico de redes sociales, creación de contenido audiovisual y medición de resultados, con el fin de optimizar la difusión del patrimonio cultural inmaterial.
3. Diversificar las estrategias digitales incorporando acciones orientadas a la participación ciudadana, como convocatorias digitales, contenido colaborativo y dinámicas interactivas, que permitan fortalecer el vínculo entre la comunidad y las manifestaciones culturales tumbesinas.
4. Finalmente, se propone fortalecer la articulación entre gestores culturales e instituciones como la Universidad Nacional de Tumbes y la Municipalidad Provincial de Tumbes, no solo como canales de difusión, sino como aliados estratégicos en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación digital cultural.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adeola, O., Hinson, R. y Evans, O. (2019). Redes sociales en las comunicaciones de marketing: Una síntesis de estrategias exitosas para la generación digital. *Transformación digital en los negocios y la sociedad* .  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4) .
- Algarra, M. (2024). *El País*. Obtenido de El País:  
[https://elpais.com/comunicacion/2024-09-12/maxwell-mcombs-coautor-de-la-teoria-sobre-como-los-medios-influyen-en-la-consideracion-que-el-publico-tiene-sobre-los-asuntos-relevantes.html?utm\\_source=chatgpt.com&event=go&event\\_log=go&prod=R EGCRART&o=cerradoa](https://elpais.com/comunicacion/2024-09-12/maxwell-mcombs-coautor-de-la-teoria-sobre-como-los-medios-influyen-en-la-consideracion-que-el-publico-tiene-sobre-los-asuntos-relevantes.html?utm_source=chatgpt.com&event=go&event_log=go&prod=R EGCRART&o=cerradoa)
- Alivizatou, M. (2021). Patrimonio inmaterial y participación..  
<https://doi.org/10.4324/9780429426476> .
- Brand, E., & Gómez, H. (2006). Análisis de Redes Sociales (ARS) como metodología de Investigación Social. Elementos básicos y aplicación.
- Cantamutto, L. (2014). Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en la era digital: la experiencia de Villa Mitre 3.0. *Journal of Cultural Heritage Studies*.
- Chen, B. (2024). Investigación sobre la difusión, situación actual y trayectoria del patrimonio cultural inmaterial en el contexto de la digitalización. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Administración Pública* .  
<https://doi.org/10.62051/ijsspa.v4n2.27> .
- Chocano, R. (2023). Escepticismo estratégico: Las políticas de participación popular en una candidatura afroandina a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO. *Journal of American Folklore* , 136, 249-273.  
<https://doi.org/10.5406/15351882.136.541.01> .

Dettmer González , J. (2019). *redalyc*. Obtenido de redalyc:  
<https://www.redalyc.org/journal/122/12264369001/html/>

Díaz de la Fuente, S., Alonso Abad, M. P., & Galán, J. M. (2024). PATRIMONIO CULTURAL Y REDES SOCIALES: ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN LA PLATAFORMA X DE LOS BIENES DE INTERÉS CULTURAL EN EL CAMINO FRANCÉS DE CASTILLA Y LEÓN. *IX Jornadas de Doctorandos de la Universidad de Burgos*.

Dokić, I. y Njegić, K. (2020). Estrategia de comunicación digital..  
[https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2\\_18](https://doi.org/10.46541/978-86-7233-386-2_18) .

Emilio, H., Barrios, M., Hernández, Á., y Brochero, A. (2024). Guía práctica para la formulación del título, el planteamiento del problema y la pregunta de investigación desde una perspectiva cualitativa. Tecnología de sistemas de potencia . <https://doi.org/10.52783/pst.1005> .

*gob.pe*. (2024). Obtenido de *gob.pe*:  
<https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1037143-tumbes-cerca-de-500-personas-visitaron-exposicion-tecnologica-del-ministerio-de-cultura>

Hennink, M., y Kaiser, B. (2021). Tamaños de muestra para la saturación en la investigación cualitativa: Una revisión sistemática de pruebas empíricas. *Ciencias sociales y medicina* , 114523.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523> .

Hou, Y., Kenderdine, S., Picca, D., Egloff, M. y Adamou, A. (2022). Digitalización del patrimonio cultural inmaterial encarnado: Estado del arte. *Revista de Informática y Patrimonio Cultural (JOCCH)* , 15, 1-20.  
<https://doi.org/10.1145/3494837> .

Hounshell, E. (2022). Del cuestionario a la entrevista en la investigación por encuestas: Paul F. Lazarsfeld y la *Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle* en la Viena de entreguerras. *Revisión de la historia intelectual* , 32, 619 - 644. <https://doi.org/10.1080/17496977.2022.2097583> .

- Hunter, D., McCallum, J. y Howes, D. (2018). Definición de la investigación cualitativa exploratorio-descriptiva (EDQ) y su aplicación en la atención sanitaria..
- Hunter, D., McCallum, J. y Howes, D. (2018). Definición de la investigación cualitativa exploratorio-descriptiva (EDQ) y su aplicación en la atención sanitaria..
- Lin, J. y Zeng, X. (2023). Investigación sobre la estrategia de comunicación del patrimonio cultural inmaterial impulsada por la tecnología digital. *Conferencia Internacional sobre Innovación, Comunicación e Ingeniería (ICICE 2023)* . <https://doi.org/10.1049/icp.2024.0225> .
- Marín, W., Pacheco, A., Pacheco-Pumaleque, L., Pariona-Luque, R., Franco-Medina, J., & Añaños-Bedriñana, M. (2025). Preservación cultural y turismo en Uchuraccay, Ayacucho, Perú: Inspiraciones de las estrategias chinas para un plan de desarrollo. *Revista de Arquitectura y Urbanismo Chino* . <https://doi.org/10.36922/jcau.5862> .
- Maquera, G., Mendoza, Ó., Da Costa, B., Salinas, R. y Haddad, A. (2022). Plataforma digital inteligente para el turismo rural comunitario: un concepto innovador en el Perú. *Sostenibilidad* . <https://doi.org/10.3390/su14137907> .
- Mendoza, M., De La Hoz Franco, E., y Gómez, J. (2023). Tecnologías para la preservación del patrimonio cultural: una revisión sistemática de la literatura. *Sustentabilidad* . <https://doi.org/10.3390/su15021059> .
- Rachman, A., Qohar, A. y Permatasari, P. (2020). De la web 1.0 a la web 4.0: las plataformas digitales de patrimonio para los bienes patrimoniales de la UNESCO en Indonesia. *Revista de Arqueología Virtual* . <https://doi.org/10.4995/var.2020.13121> .
- Ruraq Maki (2023) Día de las redes sociales [https://ruraqmaki.pe/noticias/dia-delas-redessociales#:~:text=Sab%C3%ADas%20que%20hoy%2C%2030%20de%](https://ruraqmaki.pe/noticias/dia-delas-redessociales#:~:text=Sab%C3%ADas%20que%20hoy%2C%2030%20de%20)

20junio%2C%20se,sociales%20permiten%20a%20la%20poblaci%C3%B3n  
%20u na%20mayor

PURIFICACIÓN SUBIRES, M. (2012). Internet como medio para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. *TELOS*, 3-4.

Underberg-Goode, N. (2020). Investigación y diseño participativo en el Portal del Perú. *Anales de Práctica Antropológica* .  
<https://doi.org/10.1111/napa.12131> .

UNESCO. (2015). Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Obtenido de  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/cities/>

Uribe-Chinen, C. (2024). ¿Hacia una nueva cultura patrimonial en el Perú?: La formulación de políticas del Qhapaq Ñan y la ética de la participación comunitaria. *Revista Internacional de Bienes Culturales* .  
<https://doi.org/10.1017/s0940739124000274> .

Vidaurre-Rojas, P., Vela-Reátegui, S., Pinedo, L., Valles-Coral, M., Navarro-Cabrera, J., Rengifo-Hidalgo, V., Del Pilar López-Sánchez, T., Seijas-Díaz, J., Cárdenas-García, Á., & Cueto-Orbe, R. (2024). Una estrategia de adopción de redes sociales para la difusión cultural en municipios con potencial turístico: Lamas, Perú, como estudio de caso. *Patrimonio Construido* .  
<https://doi.org/10.1186/s43238-024-00128-1> .

Xiao, Y., Yu, W. y Xiao, T. (2024). Difusión digital del patrimonio cultural inmaterial: un estudio de caso de literatura popular. Comunicación en la investigación en humanidades . <https://doi.org/10.54254/2753-7064/34/20240109> .

Yan, Z., Lim, C., Halim, S., Ahmed, M., Tan, K. y Li, L. (2025). Sostenibilidad digital del patrimonio: Análisis de indicadores que afectan la eficacia de la difusión digital del patrimonio cultural inmaterial mediante entrevistas cualitativas. *Sostenibilidad* . <https://doi.org/10.3390/su17041593> .

Wang, Y. (2023). Perspectivas de la comunicación digital para la mejora de la herencia y la protección del patrimonio cultural inmaterial. *Avances en la investigación en educación, humanidades y ciencias sociales*. <https://doi.org/10.56028/aehtsr.8.1.285.2023> .

Zhang, Y. (2024). El impacto de los vídeos cortos en la creación y difusión del patrimonio cultural inmaterial. *Comunicación en la investigación en humanidades* . <https://doi.org/10.54254/2753-7064/32/20240034> .

# Anexos

## Anexo 01: Matriz de consistencia

Titulo	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA			
Comunicación digital como herramienta para la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes - 2025	<p><b>General.</b></p> <p>¿Es la comunicación digital una herramienta para la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por los gestores culturales en la provincia de Tumbes durante el año 2025 para difundir el patrimonio cultural inmaterial a través de las redes sociales.</p>	<b>Categoría: Estrategia de comunicación digital</b>			
			<b>SUB CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ITEMS</b>
			Uso de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero de plataformas usadas.</li> <li>- Formas de segmentación de mensaje.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b></p> <p>Entrevista</p>	1,2,3
			Tipo de contenido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de contenido publicados.</li> </ul>	<p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>	4,5
	<p><b>Específicos.</b></p> <p>-¿Qué estrategias de comunicación digital se están utilizando para difundir y revalorizar el patrimonio cultural inmaterial en Tumbes?</p> <p>-¿Cuáles son los factores que limitan el uso de la comunicación digital en la valorización del patrimonio cultural inmaterial tumbesino?</p> <p>- ¿Cuál es el nivel de participación ciudadana y turística cuando se han difundido festividades de manera digital?</p>	<p><b>Específicos.</b></p> <p>Identificar las estrategias digitales utilizadas para difundir las festividades tradicionales en Tumbes.</p> <p>-Determinar los factores que limitan el uso de redes sociales en la difusión de las festividades tradicionales tumbesinas.</p> <p>-Explorar el nivel de participación ciudadana y turística en festividades que han sido digitalmente difundidas</p>	<b>Categoría: Difusión del patrimonio cultural inmaterial</b>			
			<b>SUB CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ITEMS</b>
		Nivel de visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de publicaciones sobre PCI</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Entrevista</p>	6,7	
		Participación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación de seguidores.</li> </ul>	<p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>	8,9	

## Anexo 02: Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías	Indicadores
Estrategia de comunicación digital (Independiente)	Las estrategias digitales permiten conectar, movilizar e informar audiencias culturales, fomentando la creación de comunidades activas en torno a la identidad cultural. (Milcheva et al. 2025)	Se medirá a través de entrevistas a gestores culturales sobre sus prácticas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de redes sociales.</li> <li>- Tipo de contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numero de plataformas usadas.</li> <li>- Tipo de contenido publicados.</li> <li>- Formas de segmentación de mensaje.</li> </ul>
Difusión del patrimonio cultural inmaterial (Dependiente)	Se define como un patrimonio vivo que se recrea continuamente y cuya existencia depende de la transmisión activa entre generaciones.  (UNESCO, 2003)	Se analizará mediante el discurso de los gestores culturales sobre el alcance y percepción del impacto y en la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de visibilidad.</li> <li>- Participación ciudadana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de publicaciones sobre PCI</li> <li>- Participación de seguidores.</li> </ul>

## **Anexo 03: Instrumento de recolección de datos**

### *Cuestionario para entrevista semiestructurada*

**Título de la investigación:** *Comunicación digital como herramienta para la valorización del patrimonio cultural inmaterial en Tumbes – 2025*

#### **Objetivo general**

Analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas por los gestores culturales en la provincia de Tumbes durante el año 2025 para difundir el patrimonio cultural inmaterial a través de las redes sociales.

#### **Objetivos Específicos**

1. Identificar las estrategias digitales utilizadas para difundir las festividades tradicionales en Tumbes.
2. Determinar los factores que limitan el uso de redes sociales en la difusión de las festividades tradicionales tumbesinas.
3. Explorar el nivel de participación ciudadana y turística en festividades que han sido digitalmente difundidas.

#### **Datos generales del entrevistado:**

- Nombre:
- Ocupación:
- Institución/Organización a la que pertenece:
- Relación con el patrimonio cultural o con la comunicación digital:

#### **Variable 1: Estrategia de comunicación digital**

##### **Dimensión: Uso de redes sociales**

1. ¿Qué medios digitales utiliza para difundir el PCI?
2. ¿Cuáles cree que son las principales limitaciones o dificultades para usar herramientas digitales en este contexto?
3. ¿Las autoridades o instituciones culturales brindan algún tipo de apoyo o capacitación digital para mejorar esta difusión?

##### **Dimensión: Tipo de contenido**

4. ¿Qué tipo de contenido suele publicar?
5. ¿Qué sugerencias daría para mejorar la comunicación digital de nuestro PCI tumbesino?

## **Variable 2: Difusión del patrimonio cultural inmaterial**

### **Dimensión: Nivel de visibilidad**

6. ¿Qué tradición o festividad tumbesina considera la más representativa o importantes?
7. ¿Existen barreras tecnológicas, económicas o culturales que impidan una mejor promoción digital?

### **Dimensión: Participación ciudadana**

8. ¿Cree que las estrategias digitales han influido en la atracción de turistas o visitantes para conocer más sobre el PCI de Tumbes?
9. ¿Ha notado un mayor interés o participación gracias al uso de redes sociales?

## Anexo 4:

### Validación de expertos

#### MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

##### Categoría: Estrategia de comunicación digital

N°	Sub categorías/ Factores intrínsecos	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>USO DE REDES SOCIALES</b>														
01	¿Qué medios digitales utiliza para difundir el PCI?				X				X				X	
02	¿Cuáles cree que son las principales limitaciones o dificultades para usar herramientas digitales en este contexto?				X				X				X	
03	¿Las autoridades o instituciones culturales brindan algún tipo de apoyo o capacitación digital para mejorar esta difusión?				X				X				X	
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>														
04	¿Qué tipo de contenido suele publicar?				X				X				X	
05	¿Qué sugerencias daría para mejorar la comunicación digital de nuestro PCI tumbesino?				X				X				X	

##### Categoría: Difusión del patrimonio cultural inmaterial

N°	Sub categorías/ Factores intrínsecos	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>NIVEL DE VISIBILIDAD</b>														
06	¿Qué tradición o festividad tumbesina considera la más representativa o importantes?				X				X				X	
07	¿Existen barreras tecnológicas, económicas o culturales que impidan una mejor promoción digital?				X				X				X	
<b>PARTICIPACIÓN CIUDADANA</b>														
08	¿Cree que las estrategias digitales han influido en la atracción de turistas o visitantes para conocer más sobre el PCI de Tumbes?				X				X				X	
09	¿Ha notado un mayor interés o participación gracias al uso de redes sociales?				X				X				X	

**CUESTIONARIO PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA: Escala valorativa: 5=SIEMPRE 4= CASI SIEMPRE 3= A VECES 2= CASI NUNCA 1= NUNCA**

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

<b>1. No cumple con el criterio</b>	<b>2. Bajo nivel</b>	<b>3. Moderado nivel</b>	<b>4. Alto nivel</b>
-------------------------------------	----------------------	--------------------------	----------------------

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.**

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

**Apellidos y nombres del juez validador: Arroyo Coico, Ruperto**

**DNI:42366595**

**Especialidad del validador (a): Comunicación social**

**Tumbes, 06 de enero de 2026**

**<sup>1</sup>Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

**<sup>2</sup>Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

**<sup>3</sup>Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



-----



## MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

### Categoría: Estrategia de comunicación digital

N°	Sub categorías/ Factores intrínsecos	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>USO DE REDES SOCIALES</b>														
01	¿Qué medios digitales utiliza para difundir el PCI?				X				X				X	
02	¿Cuáles cree que son las principales limitaciones o dificultades para usar herramientas digitales en este contexto?				X				X				X	
03	¿Las autoridades o instituciones culturales brindan algún tipo de apoyo o capacitación digital para mejorar esta difusión?				X				X				X	
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>														
04	¿Qué tipo de contenido suele publicar?				X				X				X	
05	¿Qué sugerencias daría para mejorar la comunicación digital de nuestro PCI tumbesino?				X				X				X	

### Categoría: Difusión del patrimonio cultural inmaterial

N°	Sub categorías/ Factores intrínsecos	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>NIVEL DE VISIBILIDAD</b>														
06	¿Qué tradición o festividad tumbesina considera la más representativa o importantes?				X				X				X	
07	¿Existen barreras tecnológicas, económicas o culturales que impidan una mejor promoción digital?				X				X				X	
<b>PARTICIPACIÓN CIUDADANA</b>														
08	¿Cree que las estrategias digitales han influido en la atracción de turistas o visitantes para conocer más sobre el PCI de Tumbes?				X				X				X	
09	¿Ha notado un mayor interés o participación gracias al uso de redes sociales?				X				X				X	

**CUESTIONARIO PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA: Escala valorativa: 5=SIEMPRE 4= CASI SIEMPRE 3= A VECES 2= CASI NUNCA 1= NUNCA**

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------



**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Revisado el instrumento de recolección de datos existe la suficiencia para que este sea aplicado en la investigación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable**       **Aplicable después de corregir**   
**No aplicable**

**Apellidos y nombres del juez validador:** SULEHI JULISA AQUINO CHÁVEZ

**DNI:** 47558671

**Especialidad del validador (a):** MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

**Tumbes, 06 de enero de 2026**

<sup>1</sup>**Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>**Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

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



---

**Firma del experto informante**

## Anexo 5. Evidencias fotográficas.

