



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo... Capristan Dávila María Alejandra....., identificado con DNI N°
..... 71082467..... Egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación
de la universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “Plan de comunicación
digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de
Trujillo 2018. Caso “Peña Somos Perú.”; en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley
sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


Firma

DNI: 71082467.....

Fecha: 26 de Julio..... del 2018

 Elaboró:  Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 Vicedirectorado de Investigación
---	--------	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN FACEBOOK PARA
PROMOVER LA CULTURA MUSICAL CRIOLLA EN JÓVENES DE
LA CIUDAD DE TRUJILLO. CASO: PEÑA SOMOS PERÚ – 2018”**

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

AUTOR:

Capristán Dávila María Alejandra

ASESOR:

Mg. Luis Daniel Oblitas Pinillos


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

TRUJILLO – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



DRA. ROSA PATRICIA GÁLVEZ CARRILLO

PRESIDENTE



MG. WILLIAM PRADO MORALES

SECRETARIO



MG. DANIEL OBLITAS PINILLOS

VOCAL

DEDICATORIA

A mi hermano,

Walter Alejandro Capristán Dávila, mi ángel en el cielo, quién anhelo verme como todo un profesional pero por decisión de Dios se encuentra en cielo cuidando de mí y nuestra familia.

¡Te amo con el alma negro!

AGRADECIMIENTO

A mis padres quienes son mi motor y motivo para cumplir todas mis metas y que gracias a su apoyo e incesante aliento pude culminar mis estudios y ser un gran profesional.

A ti, mi compañera de vida, que con tu gran amor supiste darme esa paz, tranquilidad para no desistir y seguir para adelante en mi realización como profesional.

A mis asesores, que gracias a su paciencia y exigencia y conocimientos pude desarrollar con gran éxito esta investigación que servirá como fuente de información para futuros estudios.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Alejandra Capristán Dávila, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 71082467 con la tesis titulada: **“Plan de comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú – 2018”**, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas institucionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y, por lo tanto, los resultados que se presenten en la tesis se construirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar algún trabajo de investigación propio que ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo 05 de julio 2018



Capristán Dávila María Alejandra

DNI: 71082467

PRESENTACIÓN

Señores que forman parte del jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, pongo a su entera disposición el presente proyecto de investigación titulado: **“Plan de comunicación digital en Facebook para promover**

la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú – 2018” en donde mi objetivo principal es demostrar que la estrategia de comunicación digital en Facebook promueve la cultura musical criolla en mi muestra de estudio por lo que la someto a su respectivo análisis y esperando que cumpla con los requisitos necesarios para la aprobación y poder obtener así el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Contenido

I. INTRODUCCIÓN:	11
1.1. Realidad Problemática:	11
1.2. TRABAJOS PREVIOS	13
1.2.1. Tesis Internacionales:	13
1.2.2. Tesis Nacionales:	14
1.2.3. Tesis Locales:	16
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	18
1.3.1. Teoría de la Comunicación:	18
1.3.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica:	19
1.3.3. Teoría del Capital Cultural:	19
1.4. Marco Conceptual	20
1.4.1. Plan de comunicación:	20
1.4.2. Estrategia de comunicación:	20
1.4.3. Características de la Estrategia	20
1.4.4. Comunicación Digital:	21
1.4.5. Estrategias de comunicación digital:	22
1.4.6. Campaña publicitaria digital como plan de comunicación digital:	23
1.4.6.1. Campaña Publicitaria:	23
1.4.6.2. Marketing digital:	23
1.4.6.3. Publicidad Online:	26
1.4.6.4. Perfiles que las organizaciones pueden usar en redes sociales.	27
1.4.6.5. Análisis de Contenidos:	28
1.4.6.6. Diseño:	29
1.4.7. Cultura Musical Criolla:	29
1.4.7.1. Canción Criolla:	29
1.4.7.2. Historia:	30

1.4.7.4.	Artistas Reconocidos:	31
1.4.7.5.	Actualidad:	32
1.5.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	33
1.6.	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:	33
1.7.	HIPÓTESIS:	34
1.8.	OBJETIVO GENERAL:	34
1.8.1.	Objetivos Específicos:	35
II.	MÉTODO:	35
2.1.	Diseño de Investigación:	35
2.1.1.	Enfoque:	35
2.1.2.	Tipo:	35
2.1.3.	Alcance:	35
2.1.4.	Esquema de la investigación	36
2.2.	Operacionalización de variables:	37
2.3.	Población y muestra	39
2.4.	Técnicas. e instrumentos de recolección de datos.	40
2.5.	Métodos de análisis de datos	41
2.6.	Aspectos éticos	41
III.	RESULTADOS:	41
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:	58
	ANEXOS:	62

RESUMEN

La presente investigación pretende promover la cultura musical criolla en jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Trujillo, así como incrementar el nivel de cultura musical criolla que ellos poseen. Se trabajó con la página de Facebook de la agrupación criolla “Peña Somos Perú” para lograr los objetivos planteados. Su importancia radica netamente en la poca valoración que se le da actualmente no solo a la música criolla sino también a todo movimiento que sea propio de nuestro país como parte de la identidad cultural.

Frente a esta triste situación, es necesario mejorar y ampliar el concepto que tengan los jóvenes ante la cultura musical criolla. Para ello aplicar un plan de comunicación digital en la página de Facebook de la Peña Somos Perú, va a permitir que la información llegue de forma rápida y directa hacia ellos; tengamos en cuenta que la red social escogida tiene una aceptación muy significativa por parte de la juventud la cual la hace elemento clave para la aplicación del plan.

La implementación del plan de comunicación digital en la página de Facebook de la Peña Somos Perú promoverá de forma positiva la cultura musical criolla en los jóvenes de 20 a 24 años escogidos como muestra; ya que se incrementará el nivel de cultura que ellos poseían contrastado con el antes y después de aplicado el plan; lo que se comprobará con los instrumentos empleados durante esta investigación.

Palabras claves.

Plan de comunicación, Facebook, Peña Somos Perú, Digital, cultura musical criolla.

ABSTRAC

The present investigation intends to promote the Creole musical culture in young people from 20 to 24 years of age in the city of Trujillo, as well as to increase the level of Creole musical culture that they possess. We worked with the Facebook page of the Creole group "Peña Somos Perú" with which we will work hand in hand to achieve the objectives set. Its importance lies clearly in the low assessment that is currently given not only to Creole music but also to any movement that is proper to our country as part of cultural identity.

Faced with this sad situation, it is necessary to improve and expand the concept that young people have before the Creole musical culture. To do this, apply a digital communication plan on the Peña Somos Perú Facebook page, it will allow the information to arrive quickly and directly to them; take into account that the chosen social network has a very significant acceptance by the youth which makes it a key element for the implementation of the plan.

The implementation of the digital communication plan on the Peña Somos Perú Facebook page will positively promote the Creole musical culture among young people aged 20 to 24 chosen as a sample; since it will increase the level of culture that they possessed, contrasted with the before and after the plan was applied because it will be checked with the instruments used during the investigation.

Keywords.

Communication plan, Facebook, Peña Somos Perú, Digital, Creole musical culture.

I. INTRODUCCIÓN:

1.1. Realidad Problemática:

La música es el alma universal de los pueblos, una de las expresiones culturales y forma de comunicación de la humanidad.

El hombre inventó diversos instrumentos musicales y el canto a fin de expresar sus sentimientos y pensamientos; naciendo así diversas expresiones musicales en el mundo; en América Latina por ejemplo la música folclórica forma parte de la cultura musical en esta zona del globo terráqueo. En Brasil; la samba, en Argentina; el tango, en Ecuador; los pasillos, en México; la música ranchera, y así en diversos países como en el Perú lo es la música criolla: vales, polcas y la marinera, entre otras expresiones musicales.

La música criolla nace de la mezcla de dos culturas o expresiones musicales: la nativa y la española. Y desde los tiempos del virreinato se ha venido practicando en diversos rincones del país y la importancia que se le da por parte de varios medios de comunicación e; incluso, del Estado, es pobre; tratando evidenciar el intento por revitalizarla.

Pero, ¿qué es lo que podemos observar?, que solo las personas adultas mayores de 50 años son los que disfrutan y bailan este género; y ¿por que no a los jóvenes? Generando una duda del por qué no llega a este sector social. Por más que se efectúan el impulso de revalorar lo nuestro, los géneros musicales de nuestro país no llegan a la gran masa juvenil del país.

Actualmente son pocas las personas quienes verdaderamente la promueven; convirtiéndose en una problemática de identidad cultural que involucra a todos los habitantes, sobre todo a este sector de la población “los jóvenes” que forman parte de esta nueva generación que trae consigo diversos cambios ya sea en tecnologías, costumbres y tradiciones. Sumándose a ello, otros géneros musicales modernos que han invadido también a este sector de la población, aislándolos de este género musical.

Y si hablamos de nuestra ciudad de Trujillo pues lamentablemente pasa por lo mismo por no decir que va de mal en peor si nos referimos a nuestra cultura musical criolla, recuerdo muy bien un 29 de diciembre del año 2015 cuando la Municipalidad de Trujillo realizó un concierto a lo grande celebrando un año más de su fundación, invitando a

grandes agrupaciones Trujillanas y entre las cuales se encontraba la Peña Somos Perú quien nos deleitó con una gran variedad canciones criollas incluso fue la escogida para hacer la serenata respectiva; lo más curioso es que eran pocos los jóvenes quienes disfrutaban este género musical más bien la mayoría transmitía aburrimiento mientras se daba la presentación de dicha agrupación. Lo que pasó para el siguiente año fue penoso, ya no volvieron a invitar a la Peña simplemente llamaron a un grupo de rock; y es ahí donde surgen varios cuestionamientos ¿Qué es lo que está pasando en nuestra ciudad ante negativa de incentivar lo nuestro? ¿Qué es lo que sucede actualmente con los jóvenes quienes no tienen la menor idea de lo que es el verdadero sentir criollo? Cuando en realidad la peña solo cumplía con su parte la de promover y difundir nuestra cultura musical criolla que poco a poco de la manera más triste se pierde.

En las épocas de oro de nuestra ciudad existían las famosas peñas donde se presentaban diversas agrupaciones criollas entre las cuales se encontraba la Peña Somos Perú, quienes nos brindaban ese sentir criollo y en donde la jarana era de rompe y raja, ahora solo son pocos los establecimientos quienes apuestan por colocar en sus programaciones de fines de semana una hora de presentación de esta agrupaciones criolla, también se puede decir que con todo este nuevo paso a lo digital en lugar de aprovechar todo los beneficios que nos trae esa nueva era para incentivar nuestra cultura musical criolla sucede lo contrario son más y más los jóvenes quienes pierden el interés por practicarla, promoverla y difundirla porque simplemente no tienen el conocimiento o no le dan la importancia que necesita.

Evitemos que nuestra cultura musical criolla se convierta en unos años solo en un cd, una memoria USB o un link de YouTube el cual puedes descargar y escuchar solo cuando creas necesario, hay que tener en cuenta que la gran mayoría de referentes criollos nos están dejando llevándose una gran riqueza en base a esta expresión cultural.

Es por ello que se cree oportuno hacer conocer, promocionar y promover la cultura musical criolla a los sectores juveniles tomando en cuenta la preferencia que tienen a esta red social de Facebook para trabajar de la mano con ella y con la Peña Somos Perú y así generar un buen plan de comunicación digital de la mano con estrategias como parte de un trabajo de identidad nacional.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1. Tesis Internacionales:

Para López (2011) en su investigación **“Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias”**, nos menciona que no se encuentra un modelo concreto y vigente que sirva para todos los que pretendan ser emisores constantes de información, el cual les asegure que la recepción y la respuesta hacia la misma. Lo cierto es que la forma del mensaje, cambia de acuerdo con la persona que lo emita, pero su contenido está totalmente ligado al vínculo que pueda establecerse entre emisor y receptor, así como del interés que el contenido genere. Desde la perspectiva de la comunicación, para que difusión sea totalmente efectiva dependerá no sólo de la forma en la que el mensaje sea adecuado, sino de los resultados de su recepción. Por lo tanto busca determinar cuál es la estrategia de comunicación más idónea para difundir las actividades culturales que se van a proyectar en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, con un método de investigación deductivo y una muestra del 10% de los asistentes al centro cultural se concluye que las personas interesadas en las actividades culturales que se desarrollan en el CCMAA concuerdan en establecer que la difusión de estas sería efectiva si se realizaran debidamente a través de los medios de comunicación masivos, específicamente los escritos o a través de medios alternativos como correos electrónicos.

Para Pineda (2014) en su investigación **“Diseño de estrategias de comunicación digital en redes sociales para el aumento del número de voluntarios de dos ONG en Argentina. Caso: Banco de B”** concluye que en base a los fenómenos de la globalización y la incorporación de nuevas conductas culturales la sociedad se encuentra sumergida en un proceso de cambio histórico, sometida principalmente por los ilimitados avances tecnológicos de este último periodo. Estos procedimientos han cambiado el modo de hacer comunicación en varios países, para transformarla en todo un curso de planeación, gestión, ejecución, evaluación y control de estrategias que persiguen el alcance de un fin específico, además el significado que tiene la integración de éstas modernas tecnologías en el campo social y en el Perú esto se ve vivenciado en el gran consumo que se le da a las redes sociales que forma parte del cambio social y cultural, por lo tanto es necesario aplicar la estrategia de comunicación digital para

lograr obtener el fin que involucra difundir con mayor intensidad nuestra cultura musical criolla en los jóvenes del país.

Para Rodríguez (2015) en su investigación **“Una mirada a través del arte: Vinculación del pasado y el presente del patrimonio cultural colombiano en la educación”** afirma que los y las alumnas tienen muy poca consideración frente a la importancia del su patrimonio cultural y su contexto; de tal forma los involucrados no tienen un grado mínimo de percepción y valoración por ello, por tal razón no visualizan cual es el verdadero significado que éste tiene en la riqueza de la cultura colombiana. En cuanto a la manera en que su público objetivo ve su alrededor, concluye que la rutina diaria cambia los espacios y sitios en algo habitual, causando la falta de más observación en donde puedan brindar mayor importancia a cada uno de estos elementos. Se les mostraron sitios representativos del patrimonio cultural material, imágenes de objetos que son muy reconocidos y populares frente a los involucrados. Los y las alumnas evidenciaron claramente un desconocimiento muy alto que se le atribuye tal vez por el hecho de que no han tenido ninguna visita o contacto con los sitios y las representaciones que se les muestra. En conclusión, no se tiene ninguna claridad frente al concepto del patrimonio cultural lo que queda visible es que se tiene un nulo conocimiento, esto nos evidencia claramente que en las instituciones educativas públicas no fomentan programas en donde se oriente hacia el verdadero conocimiento ya sea de las riquezas culturales, expresiones de arte, patrimonios que generen identidad hacia lo nuestro, cosa que se está dando en nuestro país, hay un enorme vacío frente a la importancia, aprecio y valoración de lo nuestro en base al arte y cultura; cuando se le debería dar la verdadera relevancia que ésta tiene para el conocimiento y la formación de identidad hacia a las nuevas generaciones. Por ende, mediante esta investigación se busca exactamente eso: promover nuestra cultura musical criolla la que actualmente se pierde; se trabajará con un plan de comunicación el cual contiene estrategias los cuales deben lograr que nuestro público objetivo, que son los jóvenes, incrementen ese nivel de conocimiento que poseen en base a la música criolla.

1.2.2. Tesis Nacionales:

Para Ortiz (2013) en su investigación **“Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural Mochica en educación primaria en una Institución Educativa de San José de Moro – La Libertad”** El objetivo fundamental de dicha investigación es

analizar las estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural Mochica de los alumnos, propuestas por los docentes del nivel primario de la institución educativa, tomando tres elementos de su planificación: la selección contenidos; la selección de materiales educativos; y desde la programación de sus actividades para reconocer los tipos de estrategias aplicadas por los profesores. El estudio de la investigación es cualitativo de nivel exploratorio, que se enfoca en la metodología de estudio de caso. Se escogió intencionalmente un total de 10 sesiones de aprendizaje de 1ero, 3ero y 5to grados de primaria, cuyos conocimientos demostraron un vínculo directo o sobresaliente con los contenidos de la Identidad Cultural Mochica, facilitando su selección para el análisis de la programación de las estrategias didácticas de los docentes. En los resultados importantes del estudio, se concluye que los docentes promueven el desarrollo de la identidad cultural Mochica de sus estudiantes en las áreas de Personal social, Ciencia y ambiente y Arte. Pero, a través de estrategias que visualizadas en mayor medida son aquellas que facilitan la obtención del conocimiento y la realización de habilidades cognitivas; mientras las que permiten la obtención de actitudes, normas y valores, son las que poco son planificadas por los profesores. También que en las planificaciones de los cursos de Comunicación y Matemática no se han ubicado ninguna estrategia puesto que no se acogen a contenidos que se puedan relacionar con el desarrollo de identidad cultural Mochica.

Para Díaz (2016) en su investigación **“Centro de difusión de la música y danza afroperuana” El Carmen – Chincha**, describe que aún en el distrito El Carmen - Chincha; cuna de la cultura criolla hace falta la difusión de la misma para generar turismo y educación, concluyendo que en esta propuesta arquitectónica se debe implementar con ambientes que difundan la cultura musical criolla del lugar, como auditorios, salas de exposiciones y ambientes que cuenten con las características adecuadas para la actividad, espacios que sirvan a la integración, recreación y desarrollo de la población, y al mismo tiempo formación para la población joven de El Carmen. En estos se enseñarán las expresiones más populares de esta cultura afro descendiente; las cuales son la música y la danza, áreas administrativas que controlen las programaciones anteriores; así también este proyecto resaltará la Cultura Afroperuana propia del distrito, que se encuentra creciendo en la actualidad, logrando reactivar un pueblo que se expresa y busca ser escuchado través de la danza y la música de sus antepasados. Por lo cual es importante tomar a esta investigación como ejemplo porque

si bien es cierto promover cultura no es difícil, basta que se den este tipo de propuestas para empezar a generar el cambio y no esperar que la cultura musical criolla se haya perdido por completo para recién allí empezar a promoverla.

Para Cárdenas (2015) en su investigación **“La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas”** describe esta forma de comunicación digitalizada que se da en las plataformas virtuales de las entidades públicas elegidas, en donde su muestra son 6 instituciones públicas y la técnica que se escogió busca clasificar, analizar la comunicación que ellas establecen en sus redes sociales. Pero para hablar de comunicación digital no se puede dejar de mencionar a las plataformas digitales las cuales han constituido entornos virtuales más fáciles de usar permitiendo así mayor conexión entre individuos, en donde las antiguas páginas han abierto paso al desarrollo de estas redes; lo que hace posible saber la gran afluencia de usuarios y compartir todo tipo de información de manera simultánea. Es por ello que las organizaciones públicas estudiadas reconocen el papel cada vez más importante que tienen las redes sociales para poder acercarse a los usuarios, en donde en la mayoría de documentos de gestión de la comunicación queda explícito el rol crucial que tienen estos espacios virtuales, quedando en claro que en nuestra sociedad es importante que todo tipo de organización y en su mayoría las agrupaciones musicales que se dedican a promover nuestra música criolla es necesario que generen un plan de comunicación digital a largo plazo con diversas estrategias que aprovechen estas nuevas herramientas ; logrando así adentrarse en ellas para llegar a estar al alcance de nuestro público con el fin fortalecer nuestra identidad y por lo tanto promover más nuestra cultura musical criolla que es lo que necesita nuestro país.

1.2.3. Tesis Locales:

Para Narváez y Villalobos (2014) en su investigación **“Influencia del Facebook en la formación cultural de estudiantes de secundaria del distrito de Trujillo”** nos menciona que con el internet se van abriendo nuevos caminos y generando nuevas formas de comunicación; en donde dentro de ellas encontramos diferentes redes de información destacando a comparación del resto, las llamadas redes sociales, que debido a su facilidad e inmediatez causan un gran impacto social sobre todo en los jóvenes siendo la más consumida: la red social de Facebook. Por lo tanto, se genera la preocupación de la relación que existe entre el uso de esta red social y la deformación o

formación cultural en los jóvenes, siendo este el aspecto más complejo de todos, pero a su vez el más importante en todos los sentidos porque la cultura sintetiza el núcleo de valores por los cuales se traslada nuestra sociedad.

Con una muestra de 591 estudiantes y un método de investigación explicativo con alcance mixto busca determinar la influencia que tiene Facebook en la formación cultural de los estudiantes de nivel secundaria; concluyendo que es la formación cultural la que influye en el consumo de Facebook, demostrando que los que tienen problemas culturales reflejado en el poco conocimiento de cultura se ven atraídos por el Facebook en su mayoría a comparación de las personas que no tienen afectación cultural. Por lo que es necesario generar un plan de comunicación con buenas estrategias para que el nivel de cultura musical criolla que en su gran mayoría poseen los jóvenes no sólo sea básica, sino que estos puedan promoverla y estar a la par con esa minoría de jóvenes que si poseen ese nivel de cultura criolla necesaria para que perdure en el tiempo y pase de generación a generación.

Para Avellaneda (2014) en su investigación **“Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante Octubre a Diciembre del 2013”** la cual busca definir cuál es el impacto de la plataforma de interacción social de Facebook en el prestigio online de esta casa de estudio que ellos dirigen, trabajando con una muestra de 170 publicaciones y de la mano con tablas de análisis de contenidos se descubre en qué condiciones se encuentra actualmente la reputación online de Facebook, en donde como resultado se obtuvo un prestigio positivo, por la gran capacidad de intercambio de información favorable por parte de los usuarios hacia la institución. Como bien se sabe la red social de Facebook es una de las mejores plataformas para lograr posicionamiento online y ¿porque no? una reputación positiva de como vayas manejando la página ya que te fortalece tu marca personal y organizacional; como vemos actualmente diversas organizaciones y/o agrupaciones musicales que desean expresar su sentir en base a nuestra cultura musical criolla en Trujillo usan esta red social, pero en su mayoría no generan el impacto que desean y es lo que justamente está buscando esta investigación; la necesidad de generar un plan de comunicación el cuál se tiene que manejar de la mano con estrategias para poder así llegar a promover lo que se desea; en este caso la cultura musical criolla.

Para Azabache, V., Medina, G. (2014) en su investigación **“Grado de Influencia de la estrategia de comunicación multimedia en el compromiso laboral de los trabajadores de una institución financiera en la región de la Libertad, durante el año 2014”** está orientada a identificar la influencia de la estrategia comunicacional multimedia en donde la muestra son los trabajadores de las 17 agencias financieras pertenecientes a la empresa. Tomando una base de datos y con un cuestionario como instrumento de medición se halló que la influencia de la estrategia de comunicación multimedia aporta de manera positiva en el compromiso de los trabajadores y con ello lograr los objetivos de la empresa. Actualmente las organizaciones culturales en Trujillo y las diversas agrupaciones musicales criollas se ven en la penosa necesidad de buscar estrategias obligadas a marcar ventajas diferenciadoras para que la difusión de las diferentes expresiones de cultura sean sustentables a largo plazo, para ello hay que tener en cuenta que esta estrategia va de la mano con los contenidos multimedia ya que permite que toda la información, imágenes, sonidos de lo que se quiere difundir llegue de manera eficaz al público objetivo y por lo tanto se logre un fortalecimiento de identidad hacia nuestra cultura musical criolla.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. Teoría de la Comunicación:

Parte desde el aforismo de Marshall McLuhan “el medio es el mensaje” en su libro “Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano” (1964). Por lo tanto, constituye una metáfora en la que ‘mensaje’ representa a ‘medio’, llevándonos a cuestionar cada medio en particular, preguntándonos cuál es el mensaje que transmite y qué efecto produce. (Strate, 2012)

Para Díaz (2012) la explicación, es que cada una de las épocas de la humanidad se ha singularizado por un medio de comunicación masivo, en donde este suele ser la llave clave para la civilización, en su forma de comportarse y tomar actitudes desde el nivel individual hasta el global.

Lo que se viene haciendo; es realizar mensajes para la televisión que contengan un lenguaje audiovisual el cual se pueda transmitir y al mismo tiempo llegar a los televidentes. Sin embargo, este medio ya ha encontrado su evolución en lo que

conocemos como la nueva era tecnológica. Lo que en la actualidad y en un futuro será implementar mensajes para y por las redes de manera radical.

Lo que menos interesa, es qué tan lejos estés, toda la información con lo que a ti respecta como audiencia, individuo y sociedad, de todas maneras, va a llegar a tus sentidos, siempre estarás informado y estarán informados todos los demás de ti.

1.3.2. Teoría de la Aguja Hipodérmica:

Para Díaz (2012) en esta teoría, “los medios de comunicación de forma inductiva marcan las pautas en cada uno de las personas sobre cómo tienen que ser y actuar, sin que exista una amplitud concreta que les permita hacer una selección y optimización de la información recibida” (p.28).

De acuerdo con el modelo de esta teoría el medio que utilizaríamos para generar el estímulo sería la plataforma digital de Facebook, nuestra audiencia los jóvenes (nuestro público objetivo), usuarios que se encuentran en la red social escogida y la respuesta es la interacción que se da dentro de ella. Y para fundamentar nuestra investigación tiene que ver netamente con los contenidos, propagandas que nosotros creamos para ser difundidos en la plataforma que utilizamos, en donde se quiere influir a los jóvenes sin que estos sean cuestionados para que así la información llegue de forma directa y lograr incrementar la difusión de la cultura musical criolla.

1.3.3. Teoría del Capital Cultural:

Para Gayo (2013) es desarrollada por Pierre Bourdieu y menciona que “tiene una relación ambivalente con los jóvenes teniendo en cuenta que ellos ocupan una posición subordinada en el sector social y poseen una cultura heredada desde sus propias familias y contextos sociales de origen”. (p.141).

Según Bourdieu (como se citó en Gayo, 2013) se puede decir que los jóvenes son considerados como inexpertos en concepciones culturales, los cuales entran en disputa propia del ámbito cultural desde una posición apartada.

Por lo tanto ellos carecen de historia y conocimiento cultural adentrándose a un terreno totalmente desconocido los que los conlleva a involucrarse en una disputa por ganar posicionamiento legítimo pero lo hacen desde los picos más bajos, mostrando niveles culturales que no logran encajar con los gustos que hasta el momento son aceptados;

buscando entender como la “juventud dominada o subordinada” deberá vencer esa etapa de desprecio por parte de las personas de edades superiores quienes generalmente dominan a su totalidad y le dan más prestigio al ámbito cultural. (Gayo, 2013).

1.4. Marco Conceptual

1.4.1. Plan de comunicación:

Para Monserrat (2014) “Es una herramienta de pronóstico de actividades que se tienen que dar en un tiempo determinado, la cual sostiene estrategias y/o acciones de comunicación que debe realizar una organización para lograr sus metas previamente fijadas” (p.10).

1.4.2. Estrategia de comunicación:

Garrido (2000) afirma que la comunicación estratégica es una pieza primordial que busca orientar y unificar a las personas sus vínculos potenciales, considerándolas como un recurso vital de la organización. Ya que gracias a ella se da un mayor contacto, conocimiento e interacción absoluta de los miembros de las organizaciones y como resultado se genera el logro de objetivos planteados a corto, mediano y/o largo plazo, generando así una mayor productividad.

Pérez (2008), la define como aquella participación del emisor, desde el momento en que este la decide y pre elabora de manera consiente, para el logro de los objetivos previamente establecidos, tomando en cuenta el contexto en el cual se desarrollará, estimando además que el público al cual está dirigido puede favorecer o no el cumplimiento de dichos objetivos.

1.4.3. Características de la Estrategia

Scheinsohn (2009), plantea una propuesta formulada por el “cómo lo voy hacer”, que a su vez indica que la base primordial de la comunicación radica y empieza dese la elaboración de las estrategias, las cuales deben realizarse para conseguir el resultado esperado y puedan a su vez alcanzar los objetivos planteados para que al final se pueda atraer y contribuir con la audiencia que fue estipulada por las acciones diseñadas.

Elías & Mascaray (2003) señalan que las siguientes características son de gran necesidad emplearlas al momento de diseñar la estrategia en el orden que se indica:

- **Se sitúa antes del inicio de la acción**
- **Emprender una acción predeterminada;** tomando en cuenta los medios necesarios para influir en usuarios.
- **Concentrar todos los recursos;** estos que harán posible el objetivo planteado.
- **Hay que calcular el riesgo alcanzado;** ser consiente de los conflictos a los cuales nos estamos enfrentando
- **Comprobar la acción predeterminada,** si no se lo logró el objetivo, entonces hay que realizar una estrategia con mayor impacto. (Elías & Mascaray, 2003).

Por lo tanto, cabe precisar que es de gran importancia tener en cuenta estos criterios, porque serán de guía, cuando se decida diseñar la estrategia, para lograr así el cumplimiento de los objetivos planteados. Teniendo claro que la estrategia pueda que funcione o no, por ello es indispensable que los mensajes sean los más convenientes y al mismo tiempo puedan transmitir el objetivo que se quiere lograr. De lo contrario si no es efectiva la estrategia, sería bueno optar por una más adecuada. (Elías & Mascaray, 2003).

1.4.4. Comunicación Digital:

Respecto a este tema Gonzales (2016) refiere:

“Es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las plataformas digitales a los cuales tenemos acceso de manera ilimitada por la investigación y desarrollo tecnológico que vive al día de hoy”.

La comunicación digital para que funcione de la manera correcta se necesita una simbiosis entre las herramientas digitales y de las personas con las que se genera el intercambio de información. (Gonzales, 2016).

Según Gonzales (2016) Para que se establezca una buena estrategia digital, se deben tener estrategias sólidas las cuales concuerden con el cumplimiento de los objetivos del plan de acción que se vaya aplicar. Porque de esa manera los soportes de información se digitalizan, para luego ser transmitidos en un entorno que haga accesible este proceso.

Para Morín (2015) “es cualquier proceso en el que se intercambia un mensaje. La comunicación digital es aquella que utiliza como medio, las modernas tecnologías de la

Web 2.0 donde su principal exponente son las redes sociales para difundir y recibir información”.

1.4.5. Estrategias de comunicación digital:

Para Cervera (2015) Teniendo en cuenta esta nueva forma de hacer, en términos de definición de estrategias digitales de comunicación, lo que se está imponiendo en los últimos tiempos es la combinación eficiente de estos tres grandes grupos de medios. Es lo que se le conoce como “la convergencia de medios como estrategia de comunicación digital” (p.110).

Para Costa y Piñero (2014) En sintonía con el cambio de paradigma, las estrategias de comunicación deben ser, necesariamente multimedia a todos los niveles: institucional, corporativo, publicitario, ficcional, periodístico, etc. porque ha permitido que sean una realidad efectiva, al servicio de múltiples finalidades (educativa, de ocio/cultura, corporativa, política, etc.), que ha llegado para quedarse y ser optimizada por transformaciones que aún están por presentarse.

En este sentido Costa y Piñero (2014) afirman también:

El multimedia tiene una aliada clave y es conocida como la confluencia de medios para transmitir un mensaje a otro dentro de la Web 2.0. Los nuevos instrumentos tecnológicos posibilitan que los contenidos lleguen con imágenes, videos, textos y sonidos a los usuarios.

Convergencia es la clave. Pero además que nos brinda la facilidad de que cualquiera de nosotros pueda enfrentar un proceso de generación multimedia no profesional con gran comodidad de editar contenido audiovisual, retocar una imagen, crear un álbum de imágenes con música de fondo, etc.; actividades que están al alcance de todos. Entonces de por sí todos somos creadores multimedia en potencia.

El desarrollo de “la web que incita a la participación social” ha puesto al alcance de los usuarios herramientas que generan contenidos de rápido acceso, así como soportes y plataformas para su difusión y puesta en común. (p. 7,8).

1.4.6. Campaña publicitaria digital como plan de comunicación digital:

1.4.6.1. Campaña Publicitaria:

Para Talaya et al. (2008). Es un conjunto de mensajes publicitarios planificados y organizados para llegar alcanzar un objetivo determinado. (pag.696).

Talaya et al. (2008). Menciona que para tener una campaña publicitaria eficiente y eficaz, se tiene que tomar en cuenta las siguientes fases:

1. Fijar los objetivos.
2. Seleccionar a tu público objetivo.
3. Definir la estrategia creativa (convergencia de medios).
4. Definir la estrategia de medios. (Medio escogido, Facebook).
5. Establecer el presupuesto. (Costos).
6. Evaluación y control de la campaña.

La forma que se da este proceso no es igual en todas las empresas u organizaciones; teniendo en cuenta también que se debe realizar un *briefing* de ellas para obtener datos importantes como: objetivos, competencia, público al cual se dirige entre otros que nos servirán para el desarrollo de la campaña publicitaria. (pag.697).

1.4.6.2. Marketing digital:

Según Blog MD Marketing Digital (2015). Son estrategias de comercialización aplicadas y llevadas a cabo en los medios digitales. En el mundo off-line las técnicas son emuladas y traducidas a este nuevo mundo online donde todo el ámbito es digital y aparece como principal herramienta la inmediatez.

Se conocen dos instancias:

- **Web 1.0:** Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma

- **Web 2.0:** A través de ella se da la posibilidad de compartir información fácilmente e ilimitadamente gracias a las nuevas tecnologías de información principalmente las redes sociales; las cuales permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran

imposibles, como videos, gráfica, etc. Con ella la internet no solo se usa como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (Blog MD Marketing Digital, 2015).

Para Costa y Piñero (2013) respecto a este tema:

La comunicación digital en el contexto viviente no se entendería sin las posibilidades de la Web 2.0, lo que ha originado el nacimiento de un nuevo usuario que ya no es un simple cliente pasivo, sino en uno que elige e incluso genera contenidos para ser compartido con los demás (...) entre las tecnologías creativas que han hecho célebre a la web 2.0, gracias a los millones de usuarios que diariamente consumen, comentan, distribuyen y crean; se encuentran plataformas digitales y/o exponentes (p. 6).

Exponentes:

- **Redes sociales:** Para Macía y Gosende (2011) Plataforma o portal web compuesta por usuarios con intereses comunes que se registran con el objetivo de compartir información personal o profesional. A través de ellos se generan también comunidades. (p.28).

Entre ellas tenemos: Facebook, Youtube, Correo electrónico, Twitter, etc.

- **Facebook:**

Factibilidad

Para Morín (2015). Es el medio más versátil y accesible al usuario. Permite compartir contenido escrito, imagen y video, cuenta con diversas aplicaciones complementarias que enriquecen la interacción.

Presupuesto

Depende mucho de qué tipo de contenido quieras difundir ya que esta red social te ofrece varias alternativas para que puedas invertir y al mismo tiempo te da la opción de promover contenidos sin la necesidad de gastar dinero de tu propio bolsillo.

Interacción

Zanoni (2008) afirma que actualmente se cuenta con más de 70 millones de usuarios que comparten entre sí mensajes, fotos, afinidades e intereses comunes: musicales, literarias, deportivas, artísticas y cualquier otro tipo de aplicaciones como juegos, videos, test, horóscopos, etc. lo que hace que la interacción sea directa y enriquecedora siempre y cuando los contenidos sean coherentes y viables. (p.37).

Tiempo de Publicación

Se refiere al rango de tiempo de una publicación a otra, depende mucho de cada cuanto tiempo se quiera compartir dependiendo el tipo de contenido que subas a tu página; siempre y cuando no pierdas la atención de tus fans o usuarios.

- **YouTube:**

Zanoni (2008) indica que es un sitio de videos que actualmente es una de las principales estrellas de la Web de hoy. Utilizarla es simple: permite subir, visualizar y compartir videos gratis de larga duración, adicionalmente a ello permite a cualquier tipo de persona subir los videos que desee en su cuenta, blog o sitios Web con sólo copiar y pegar un código. (...) Guillermo Bertossi, especialista en video Web, nos da a entender que “YouTube nos brinda una visión del futuro de los medios: acceso a contenidos de las más variadas fuentes, en el momento que el usuario disponga, y con facilidades para compartirlo con quien desee; teniendo así un rol más atractivo”.

- **Twitter:**

Ultimo y uno de los servicios que tiene más éxito en la Web 2.0., su funcionalidad se basa en enviar mensajes de texto pequeños (de hasta 140 caracteres) para que sean leídos por nuestros followers (seguidores) al instante. Al mismo tiempo, uno como usuario puede seguir a la persona que deseemos y ver cuantos seguidores posee, mandarles mensajes privados por email o visitar sus perfiles, blogs, etc. (Zanoni, 2008). (p.39, 40).

- **Gmail:**

Programa de correo electrónico gratuito de Google, su verdadero posicionamiento de Gmail radica en sus virtudes técnicas ya sea en el rápido buscador avanzado de palabras; el cual utiliza el motor de Google, y en su capacidad de almacenamiento, que va aumentando día a día; lo que supera ampliamente el espacio ofrecido por sus competidores directos: Hotmail y Yahoo! Mail. Además, te concede etiquetar cada mensaje de correo reemplazando las antiguas carpetas, observar algunos archivos adjuntos desde el navegador sin tener la necesidad de descargarlos y chatear con tus contactos con un mensaje instantáneo afiliado. Otra característica resaltante: su registro único nos brinda el uso de los demás servicios de Google (Maps, Reader, Docs, Calendar, etc.). (Zanoni, 2008). (p.40, 41).

¿Por qué invertir en ellas?

Para Macía y Gosende (2011) nos dice:

Es un canal adicional de visitas web que es potencialmente medible porque:

- Fideliza: Nos permiten mantener informados a nuestros clientes de toda nuestra actividad.
- Aumenta el branding: Una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento y memorabilidad de una marca.
- Genera enlaces externos que apuntan a nuestro sitio mejorando el posicionamiento de nuestra marca en buscadores.
- Permite obtener un feedback de nuestros productos y servicios: Los usuarios tienen la libertad de poder brindarnos sus comentarios u opiniones y así esta información convertirse en un pequeño estudio de mercado (p.28-29).

1.4.6.3. Publicidad Online:

Para Liberos et al. (2013) El costo de producir y compartir información en internet es bajo comprado con los medios tradicionales. Porque puedes hacer publicitar tu campaña las 24 horas del día no solo al mercado local sino a nivel global. (p.28).

Otro de los puntos que menciona Liberos et al (2013) es que la inmediatez de este mundo digital permite que el posible cliente vea el anuncio, pida información del servicio o producto de su interés y cerrar la venta en ese mismo momento. (p.29).

La publicidad online se beneficia de esto ya que el usuario no tiende a dormirse o realizar otras actividades como suele pasar con la radio y la televisión (...) Con la maduración de internet 2.0 y la conversión del esquema de comunicación el medio digital permite la circulación de cualquier clase de mensaje sin una fuente definida. El relativo anonimato puede generar algunos casos de fraude que afecta la confianza sobre lo que se basa la relación anunciante – cliente. (Liberos et al, 2013) (p.29).

Para Macía y Gosende (2011) La efectividad de la publicidad online, la web 2.0 ha mejorado el marketing de boca a boca. Como se da para un producto en un blog la cual puede ser vista, transmitida y compartida por miles de usuarios en la red. Cuando se quiera promocionar un sitio web de debe tomar en cuenta la postura que está tomando con respecto a la Web 2.0 y hacerse esta interrogante ¿su empresa aprovecha las nuevas herramientas que ofrece la Web 2.0 o las dejará pasar pensando que será una moda pasajera más en internet? (p.23).

1.4.6.4. Perfiles que las organizaciones pueden usar en redes sociales.

Para Fernández, A. (2014) existen:

- **Perfil Corporativo:**

Con el que se gestiona y establece una comunicación continua con los usuarios.

- **Perfil de creación de una campaña concreta/específica:**

Dentro de él, la comunicación se puede dar de dos maneras.

- Convencional, la gestión de contenidos se deriva de las prácticas en los medios convencionales, los objetivos están centrados en el impacto (nº de me gusta).
- No convencionales, las estrategias se centran en los contenidos por lo tanto depende mucho del interés y la participación que tenga el usuario hacia el mismo y viceversa.

1.4.6.5. Análisis de Contenido:

Parta Krippendorff (1990) El análisis de contenido trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio, y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos. Esto puede situarse dentro del contexto de una conciencia distinta acerca de la comunicación humana, de los nuevos medios de comunicación y el papel que éstos desempeñan en la transmisión de información dentro de la sociedad. (p.10)

- **Coherencia:**

Lopez (2014) afirma. “La coherencia logra que un texto se establezca como unidad de información y se basa en la organización y elección de los datos, así como en el conocimiento que posee el emisor tanto como el receptor y por último el contexto donde se ejerce esa información.”

- **Viabilidad:**

Depende mucho del tipo de contenido que se quiera brindar ya que este debe tener la característica de ser a largo plazo, para que así la información no se pierda en el transcurso del tiempo y este sea útil para cualquier momento así pasen los años.

- **Tipos de Contenidos:**

SocieTIC Business Online (2014) afirma que existen 6 tipos de contenidos. Entre los cuales se encuentra:

- **Interacción directa** busca la comunicación directa con el usuario a través de encuestas, pedir opiniones, hacer trivias, etc.
- **Branded Content** estrategia que busca principalmente entretener al usuario sin generar ninguna venta de algún producto o servicio, va de la mano con el aspecto audiovisual, el tipo de imagen que puedas utilizar.
- **Juegos en Facebook** no necesariamente referentes a una app, depende del sentido que le des a tu post o contenido ya sea siendo una sopa de letras, adivinanzas en donde el usuario pueda ser participe.
- **Contenido promocional** generalmente se basa en crear promociones exclusivas para tus usuarios, ofertas o un concurso generado propio del contenido que subiste.

- **Contenido informativo** el cual te puede dar mayor ventaja ya que el usuario se fideliza con los trucos, consejos, tutoriales que a ellos les pueda servir.
- **Contenido multimedia** se trata de vincular otras redes a la de Facebook logrando así mayor amplitud porque todo ese contenido multimedia genera más interacción por parte de los usuarios.

1.4.6.6. Diseño:

- **Color:**

Son los colores con los cuales tu página va resaltar, lo recomendable es utilizar los colores corporativos de la organización y que estos se compongan con otros colores sin que se pierda el equilibrio dentro de la página de Facebook.

- **Imagen:**

Las imágenes gráficas son dibujos que describen y al mismo tiempo representan una idea visual de cualquier tipo de concepto, procesos o comportamientos y gracias a ello se hace más comprensivo el mensaje, lo que logra captar la atención, habilitar caminos de interacción para la exploración de información, recomendar ideas y conceptos que faciliten la comprensión, el análisis para su captación y recordar a largo plazo (Ospina, 2008).

- **Composición:**

Comunicación Visual gráfica 1 (2014) afirma “Se entiende entonces a la composición como la ordenación adecuada y armónica de los elementos en una pieza de diseño para comunicar e impactar visualmente al destinatario con la mayor claridad, síntesis, economía y efectividad posible” (p.1).

1.4.7. Cultura Musical Criolla:

1.4.7.1. Canción Criolla:

Llorens. (1987). Entiende por música criolla “a la producida y consumida en Lima, compuesta básicamente por dos géneros: el valse y la polca”.

Considera también que:

Fue ensayada inicialmente solo por la etnia negra, pero que después de la Guerra del Pacífico es aceptada en celebraciones populares por negros, mestizos y blancos. Se

separa de esta definición de los géneros populares cuya producción y consumo se hallaba limitado a la etnia negra, “aunque fueran urbanos y limeños”, tales como el amorfino. (p. 258).

Bustamante (2007), se refiere a ella como:

Una expresión cultural y social de los diversos grupos o sectores populares urbanos a inicios del siglo XX. Se plantea que la canción criolla fue originalmente creada y utilizada por dichos sectores populares para transmitir sus propios valores y vivencias; pero que fue también empleada por el Estado y la elite en base a sus necesidades hegemónicas desde la década de 1930, en donde se contó con los medios de comunicación masiva, principalmente la radio. (p.165)

1.4.7.2. Historia:

Para Bustamante (2007), se pueden distinguir tres etapas:

La primera, llamada Guardia Vieja, comprende desde fines del siglo XIX hasta 1920, aproximadamente; de la cual solo son pocas las canciones y los nombres de autores que han quedado. La segunda es una pequeña etapa de crisis y comprende el primer brillo de los años veinte, cuando se realizan cambios importantes en la estructura urbana de Lima y se comenzaba a sentir en los sectores populares la influencia de nuevos géneros musicales especialmente los de Estados Unidos como: one step fox trot, charleston, y el tango argentino por América latina. La tercera es la comúnmente llamada generación de Pinglo, en donde los autores evidencian que ya están poco a poco individualizándose, y comprende desde 1926, hasta aproximadamente “cerca de 1950”. En esta última etapa la música criolla se va asimilando poco a poco las influencias extranjeras, se actualiza y renueva los temas de las canciones, que engloban temas desde el fútbol hasta el automóvil, pasando por los trabajadores, los cabarets, mujeres, niños, el cine y los fumaderos de opio.

Es en ella, también, que el género más destacado de la canción criolla, se convierte, según Stein (como se citó en Bustamante, 2007), “en la representante principal de la música de la clase trabajadora urbana”, cuando ya la canción criolla por fin tiene acceso a la difusión masiva a través de la radio, principalmente a partir de 1937. El término de esta etapa destaca por un hecho significativo: la creación, por parte del Estado, del “día de la canción criolla” en 1944, que firma tanto el reconocimiento de la elite gobernante

hacia a una manifestación de la cultura popular como su apropiación por esta misma elite con fines hegemónicos. (p.167).

1.4.7.3. Género de danza y música:

Dentro de los diversos géneros más significativos se encuentran: festejo, marinera, vals, tondero, zamacueca, alcatraz, polca.

1.4.7.4. Artistas Reconocidos:

Compositores e Intérpretes:

Entre los compositores e intérpretes más significativos se encuentran:

- Compositores:

- Felipe Pinglo Alva fines del siglo 1899 – 1936. Composiciones: El plebeyo, El huerto de mi amada, Hermelinda, Sueños de opio, El espejo de mi vida.
- Manuel (chato) Raygada Ballesteros (1904-1971). Composiciones: Mi Perú, Acuarela criolla, Mechita.
- Pablo Casas Padilla (1912 – 1977). Composiciones: Anita, Olga, Juanita, Natalia, Luz, Digna, Vida.
- Chabuca Granda (1920 – 1983). Composiciones: La flor de la canela, Fina estampa, José Antonio, Bello durmiente
- Amparo Baluarte Cornejo (1920 -1992). Composiciones: Secreto, Nostalgia, Noche criolla
- Luis Abelardo Nuñez (1926-2005). Composiciones: Engañada, Con locura, Imaginación, Ansias, Mal paso
- Manuel Acosta Ojeda (1930 – 2015). Composiciones: En un atardecer, Madre, Cariño, Si tú me quisieras
- Augusto Polo Campos (1932). Composiciones: Cuando llora mi guitarra, Y se llama Perú, Contigo Perú, Cariño Malo, Cariño Bonito
- Juan Mosto Domecq (1936-2014). Composiciones: Otra vez corazón, Quiero que estés conmigo, Que importa
- Alicia Maguiña (1938). Composiciones: Indio, Viva el Perú y sereno, Inocente amor, Canto Criollo.

- José Escajadillo (1942). Composiciones: Yo perdí el corazón, Huellas, El artista, Jamás impedirás, Que somos amantes.
- Gerardo Ganoza.
- Filomeno Ormeño.

- Intérpretes:

- Dúo Montes y Manrique (1911- 1926) fueron los primeros que grabaron música criolla en discos de carbón.
- Rosa Ascoy y Alejandro Ascoy con el El Dúo “La Limeñita y Ascoy” (1930).
- Jesús Vásquez (1939).
- Las limeñitas (1941) (Graciela y Noemi polo).
- Trio Los Morochucos (Augusto ego Aguirre, Alejandro Cortez y Oscar Avilés) (1947 – 1952).
- Los embajadores criollos (1949) (Rómulo Varillas, Carlos correa y Alejandro Rodríguez).
- Los Kípus (1959) (Paco Maceda, Víctor Meléndez y Elizabeth Panchano).
- Conjunto “Fiesta Criolla” (Francisco “Panchito Jiménez, Humberto Cervantes, Oscar Avilés, Arístides Ramírez) (1960).
- Los hermanos Zañartu (1968) (Antonio, Luis, Elena y July Zañartu).
- Lucha reyes “La morena de Oro del Perú “(1970).
- Celia Barraza (1971).
- Arturo zambo caverro (1971).
- Eva Ayllón (1979).
- Marco Romero.

1.4.7.5. Actualidad:

Actualmente la cultura musical criolla se encuentra en crisis, ya sea por el poco interés que tienen gran parte de la población entre jóvenes y adultos, sumándose a ello la poca difusión que se le da en los medios sin tener la mínima intención de revitalizarla.

Si miramos a nuestro alrededor; en el Perú ya no existen compositores ni mucho menos intérpretes de aquellas épocas, ya que los más representativos, fueron muriendo poco a poco y ahora las personas que quisieron tomar las riendas de esta situación no han sido capaces de superarlos ni igualarlos. En cuanto a los medios tradicionales son pocos quienes la toman en cuenta, pero eso se ha convertido en una difusión de nuestra cultura musical criolla donde se puede ver que a la actualidad no hay ninguna variante, se difunden canciones de antaño que muchas veces suelen ser repetitivas, pero de manera en general nuestra cultura musical criolla sigue siendo marginada aún por los grandes medios de comunicación.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

- ¿De qué manera la estrategia de comunicación digital en Facebook promueve la cultura de la música criolla en los jóvenes de 20 a 24 años en la ciudad de Trujillo?

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Actualmente la sociedad peruana cambia como parte de su dialéctica, las formas de promover o hacer cultura también, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación contribuyen a ello.

Definitivamente el uso de la plataforma digital “Facebook” es vital para que se pueda promover con mayor intensidad la cultura musical criolla, ya sea de reconocidos artistas con trayectoria musical sino también para atraer a más cultores y personas que disfruten de ese género; a través de la estrategia de comunicación que se use dentro de ella.

Respecto a esto, Santos., menciona “El uso de redes sociales y otras plataformas ha hecho que la fusión, así como los nuevos representantes de la música criolla tomen un poco de protagonismo. Esta tarea se podría ver reforzada si se diera un giro a las actuales políticas con que se pretende difundir lo nuestro”.

Y cuando hablamos de políticas nos referimos al Estado que toma como segunda categoría este tema, obviando que la cultura musical criolla también forma parte del patrimonio inmaterial, y por lo cual debe ser protegida tanto como a un complejo arquitectónico o una danza folclórica.

El desinterés hacía este género parte de varios puntos, siendo factor crucial la falta de identidad propia de la cultura por parte de nosotros mismos, la poca difusión y el nulo conocimiento sobre música criolla; tomemos conciencia, y como ciudadanos preguntémonos ¿le estamos dando también la importancia que se le debe?

Se debe tener en cuenta que se vive en una era en donde la información es abundante y accesible lo que hace que estos diversos espacios virtuales estén configurando una nueva cultura digital; entonces si con este cambio se sigue generando cultura ¿porque no apoyarnos de esta nueva era moderna? Para trabajar así de la mano creando una estrategia de comunicación digital que genere impacto en los jóvenes y logré promover lo nuestro para incrementar la cultura musical criolla que es lo que desea esta investigación; de tal manera que se busca informar, persuadir e interactuar con los involucrados porque si se tuviera una verdadera guía de cómo realizar estrategias digitales en línea, se aprovecharía mejor los espacios virtuales para los fines y propósitos de cualquier movimiento cultural y artístico de manera general.

Por lo tanto, promocionar y difundir la música criolla en medio virtuales afianzará y comprometerá a los jóvenes con nuestra identidad nacional por lo tanto se incrementará la cultura musical criolla en ellos mismos.

1.7. HIPÓTESIS:

- H₁: El plan de comunicación digital diseñada en Facebook promueve la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 de la ciudad de Trujillo.
- H₀: El plan de comunicación digital diseñada en Facebook no promueve la cultura musical criolla en los jóvenes de 20 – 24 en la ciudad de Trujillo.

1.8. OBJETIVO GENERAL:

- Comprobar que el plan de comunicación digital en Facebook promueve la cultura musical criolla en jóvenes de 20 – 24 años en la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú.

1.8.1. Objetivos Específicos:

O₁: Identificar el plan de comunicación digital que se utiliza en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de 20 – 24 años en la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú.

O₂: Analizar el nivel de cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 años de la ciudad de Trujillo.

O₃: Diseñar el plan de comunicación digital en Facebook para la promover de la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 en la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú.

O₄: Aplicar la propuesta del plan de comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 años en la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú.

O₅: Evaluar los resultados obtenidos por el plan de comunicación digital aplicado en la red social Facebook para promover la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 años en la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú.

II. MÉTODO:

2.1. Diseño de Investigación:

2.1.1. Enfoque:

El enfoque de la presente investigación se configura como:

- Cuantitativa.

2.1.2. Tipo:

El tipo de investigación se configura como:

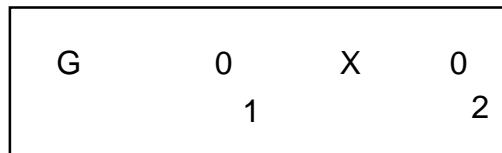
- Pre - Experimental (Antes → Después).

2.1.3. Alcance:

El alcance de la investigación se perfila como:

- Explicativa.

2.1.4. Esquema de la investigación



Donde:

G = Grupo.

O₁ = Pre test.

X = Tratamiento, estímulo o condición experimental.

O₂ = Post test.

2.2. Variables:

- Independiente: Plan de comunicación digital.

- Dependiente: Cultura musical criolla.

2.2. Operacionalización de variables:

VARIABLE A MEDIR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de comunicación digital	Para Monserrat (2014) “Es una herramienta de pronóstico de actividades que se tienen que dar en un tiempo determinado, la cual sostiene estrategias y/o acciones de comunicación que debe realizar una organización para lograr sus metas previamente fijas” (p.10).	T: Observación Se aplicará una guía de observación para identificar qué tipo de estrategia de comunicación digital se está utilizando y así poder así generar una estrategia para que sea aplicada.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido. • Diseño • Plataforma digital (Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de contenido. <ul style="list-style-type: none"> - Coherencia. - Viabilidad. - Tipos de contenido. • Diseño: <ul style="list-style-type: none"> - Color - Imagen - Composición. • Plataforma digital. <ul style="list-style-type: none"> - Factibilidad. - Presupuesto. - Interacción. - Tiempo de publicación. 	Cuantitativa.

VARIABLE A MEDIR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Cultura Musical Criolla	<p>Para Bustamante (2013), es una expresión cultural y social de los diversos grupos o sectores populares urbanos a inicios del siglo XX. Se plantea que la canción criolla fue originalmente creada y utilizada por dichos sectores populares para transmitir sus propios valores y vivencias; pero que fue también empleada por el Estado y la elite en base a sus necesidades hegemónicas desde la década de 1930, en donde se contó con los medios de comunicación masiva, principalmente la radio. (p. 165)</p>	<p>T: Encuesta.</p> <p>Se aplicará una encuesta para analizar el nivel de cultura musical criolla de los jóvenes de la ciudad de Trujillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Historia. • Música Criolla • Actualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Historia: <ul style="list-style-type: none"> - Datos históricos. • Música Criolla. <ul style="list-style-type: none"> - Géneros de danza y música. - Artistas reconocidos. - Importancia • Actualidad. <ul style="list-style-type: none"> - A través de que medio la difunden. - Desinterés. 	Cuantitativa.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

La presente investigación está representada por todos los jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Trujillo los cuales vienen a ser el 30% de la población actual.

- Población de Trujillo: 823,110
- Población de la investigación: 189,316
- Muestra: Se trabajará con **84** jóvenes de 20 a 24 años de la ciudad de Trujillo.

2.3.2. Muestreo:

Teniendo un enfoque probabilístico, aleatorio simple.

Se aplicó la siguiente formula: Muestreo Aleatorio Simple.

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

2.3.3. Criterios de Selección:

• Criterios de Inclusión

- Jóvenes que pertenezcan a la ciudad de Trujillo.
- Jóvenes de ambos sexos.
- Jóvenes con edades entre 20 a 24 años.

• Criterios de Exclusión

- Jóvenes que no pertenezcan a la ciudad de Trujillo.
- Varones de 20 a 24 años.
- Mujeres de 20 a 24 años.
- Jóvenes que no tengan entre 20 a 24 años.

2.4. Técnicas. e instrumentos de recolección de datos.

2.4.1. Técnicas e instrumentos:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	OBSERVACIONES
Encuesta	Cuestionario	Analizar el nivel de cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 años de la ciudad de Trujillo.
Observación	Guía de observación	Analizar el plan de comunicación digital en Facebook para la difundir la cultura musical criolla en jóvenes de 20 – 24 años en la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú.
Modelo de Plan de Comunicación	Diseño de plan de comunicación “Campaña Publicitaria Digital”	A través de la aplicación de este instrumento el autor podrá comprobar si la campaña publicitaria digital logra promover la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 años de la ciudad de Trujillo.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizará el análisis estadístico explicativo de datos y se utilizará la prueba de **Wilcoxon** que va de la mano con la tabulación en la encuesta y guía de observación los cuales serán colocados y sistematizado a un programa de ordenamiento denominado **Excel**, proporcionando un informe general de la información con los datos obtenidos.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación “Plan de comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo” Caso: Peña Somos Perú. Se toman las siguientes consideraciones.

- A) Por ser jóvenes por ende no se les pueden restringir el derecho a su privacidad por consiguiente queda bajo reserva los nombres de cada uno de ellos, pero cada uno de ellos aún siguen siendo materia de investigación.

- B) Todos los datos e información se conservarán con la seguridad que, de los datos obtenidos, en cuanto al análisis de estos, se hará de manera meticulosa y cuidadosa sin cambiar el sentido libre en donde se expresan.

III. RESULTADOS:

Los resultados después de aplicada los 3 instrumentos fueron positivos lo que se demuestra de la siguiente manera:

3.1. Prueba de Normalidad:

H₀= Los datos siguen una distribución normal.

H₁= Los datos no siguen una distribución normal.

- **TEST NORMALY**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
DIFERENCIA	.118	84	.006	.969	84	.040

a. Lilliefors Significance Correction

Se utiliza la prueba de **Kolmogorov-Smirnov** debido a que la muestra es mayor a 35. El valor de P es menor al 5% por lo cual se rechaza la hipótesis nula, donde se concluye que los datos no siguen una distribución normal, por lo cual se trabajará con la prueba no paramétrica de **Wilcoxon**.

- H_0 : El plan de comunicación digital diseñada en Facebook no promueve la cultura musical criolla en los jóvenes de 20 – 24 en la ciudad de Trujillo.

- H_1 : El plan de comunicación digital diseñada en Facebook promueve la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 de la ciudad de Trujillo.

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
POSTEST - PRETEST	Negative Ranks	84 ^a	42.50	3570.00
	Positive Ranks	0 ^b	0.00	0.00
	Ties	0 ^c		
	Total	84		
a. POSTEST < PRETEST				
b. POSTEST > PRETEST				
c. POSTEST = PRETEST				

Test Statistics^a	
	POSTEST - PRETEST
Z	-7,973 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

El valor de P es altamente significativo y menor al 5%, por lo cual se rechaza la hipótesis H0, de tal manera que se concluye que un plan de comunicación digital en Facebook promueve la Cultura Musical Criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú-2018.

3.2. Encuesta:

- Dimensión: Historia.

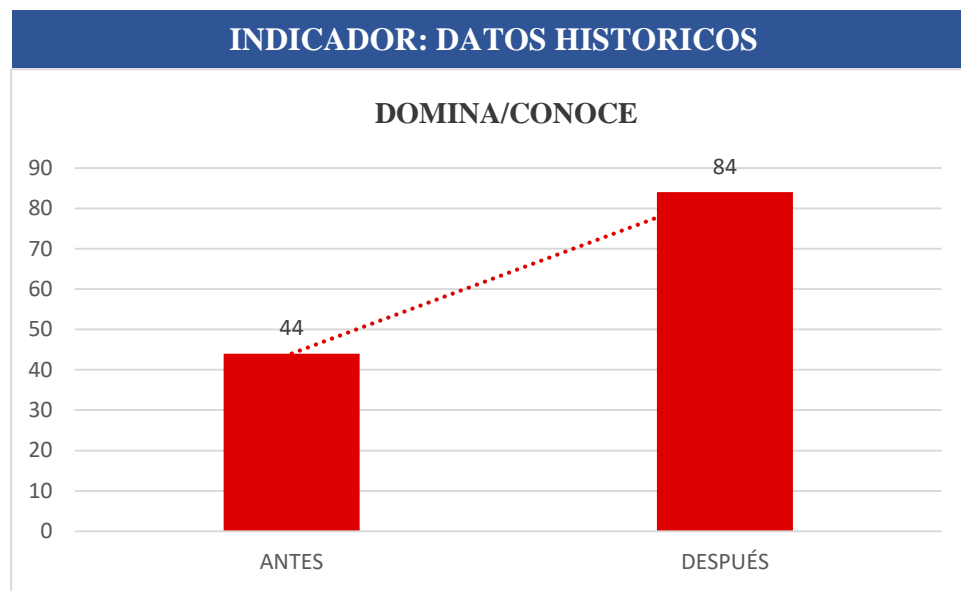


GRÁFICO N° 1

Se puede apreciar que hay un cambio manera positiva correspondiente a la interrogante “¿De dónde crees que proviene o nace nuestra música criolla?” Comprobando que hay un crecimiento después de aplicada la campaña.

- Dimensión: Música Criolla.

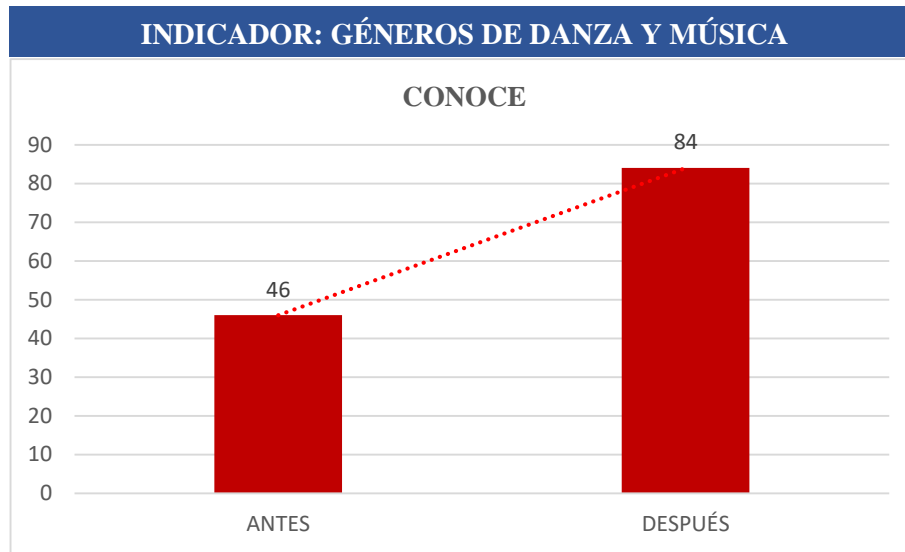


GRÁFICO N° 2

Se puede apreciar que hay un cambio positivo correspondiente a la interrogante “¿Qué género de música criolla has escuchado?” Porque se comprobó que hay un crecimiento después de aplicada la campaña ya que de 46 personas que habrían escuchado algún género de música se logró que la toda la muestra reaccionara de la forma esperada.

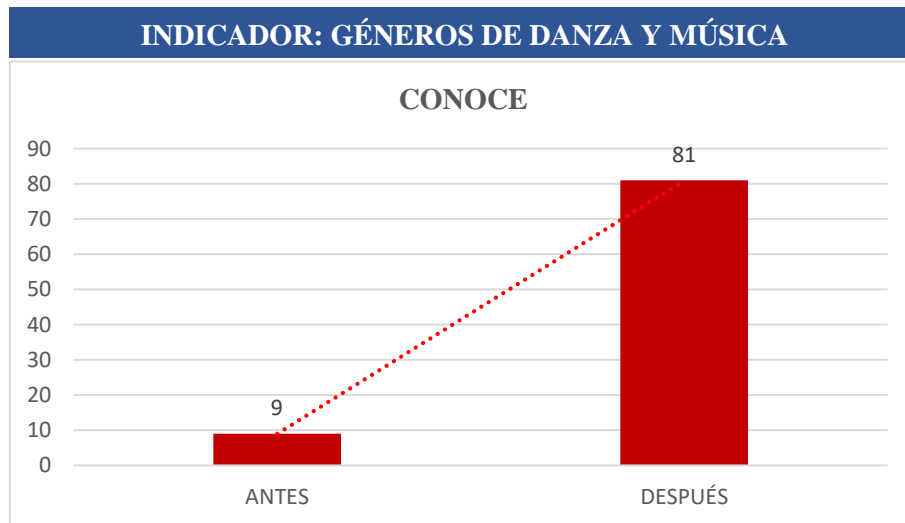


GRÁFICO N° 3

Se puede visualizar que el cambio es bastante significativo en base al ítem “Mencióname el nombre de alguna canción criolla con la cuál te identifiques” porque de las 9 personas que solo respondieron al inicio, después de aplicada la campaña el cambio es impactante porque se llegó a 81 de los 84 encuestados.

INDICADOR: COMPOSITORES

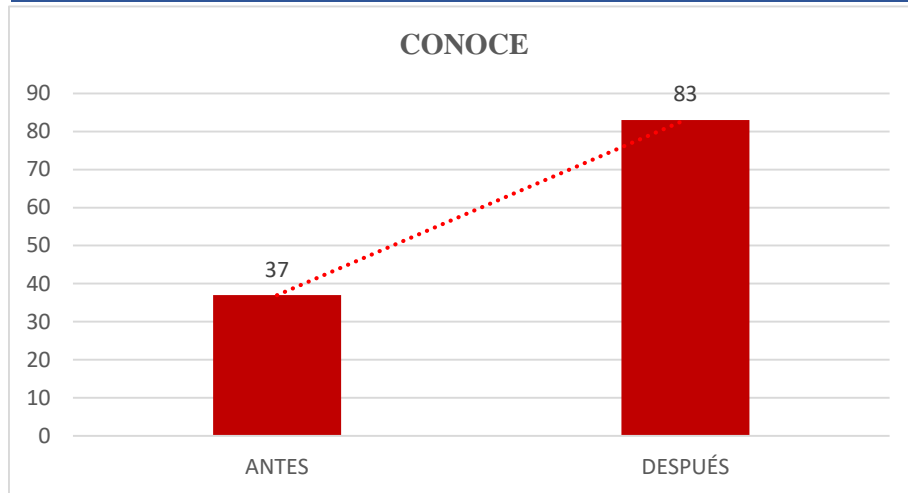


GRÁFICO N° 4

Se visualiza que el cambio en base a la interrogante “¿Que compositor de nuestra música criolla conoces?” es bueno porque de 37 personas que tenían conocimiento alguno de compositores peruanos la tendencia después de aplicada la campaña subió a 83 personas de las 84 encuestadas.

INDICADOR: INTÉRPRETES

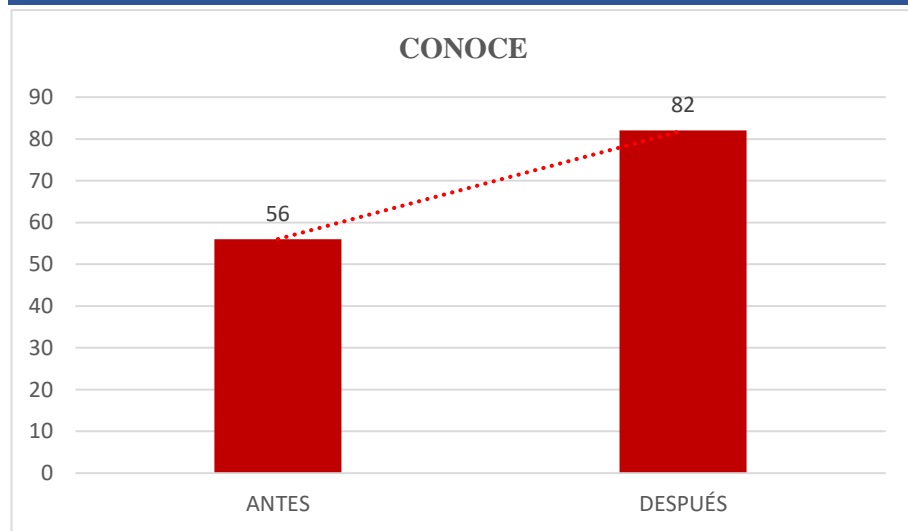


GRÁFICO N° 5

En base a la interrogante “¿Qué intérpretes peruanos de nuestra música criolla conoces?” De la muestra; 56 personas conocen a algún intérprete pero luego de aplicar la campaña el resultado aumenta de 56 a 82 personas quienes respondieron de manera positiva.

INDICADOR: IMPORTANCIA

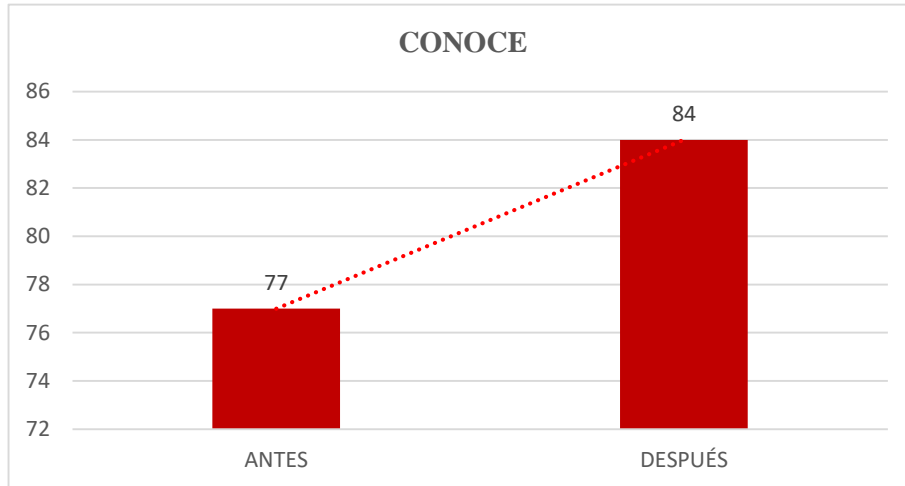


GRÁFICO N° 6

En base a la interrogante “¿Crees que actualmente se le da la importancia adecuada a nuestra música criolla?” De la muestra; 77 piensan que no se le da la importancia necesaria pero después de aplicada la campaña el resultado cambio aumentando 84 personas siendo el número total de la muestra.

INDICADOR: DESINTERÉS

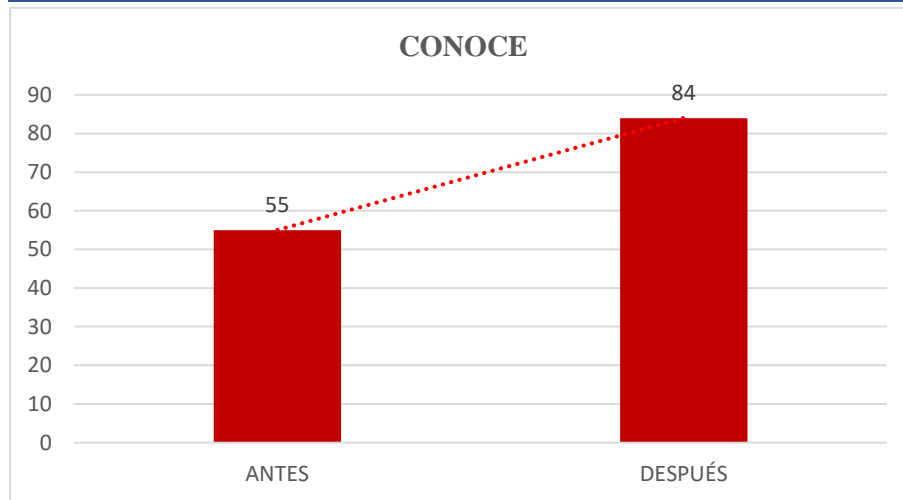


GRÁFICO N° 7

En base a la interrogante “¿A qué se debe el desinterés?” De la muestra total 55 personas respondieron de la manera correcta y la diferencia no tenía el verdadero concepto pero después de realizar la campaña el total de la muestra brindaron los conceptos correctos del desinterés hacia nuestra música criolla.

- Dimensión: Actualidad

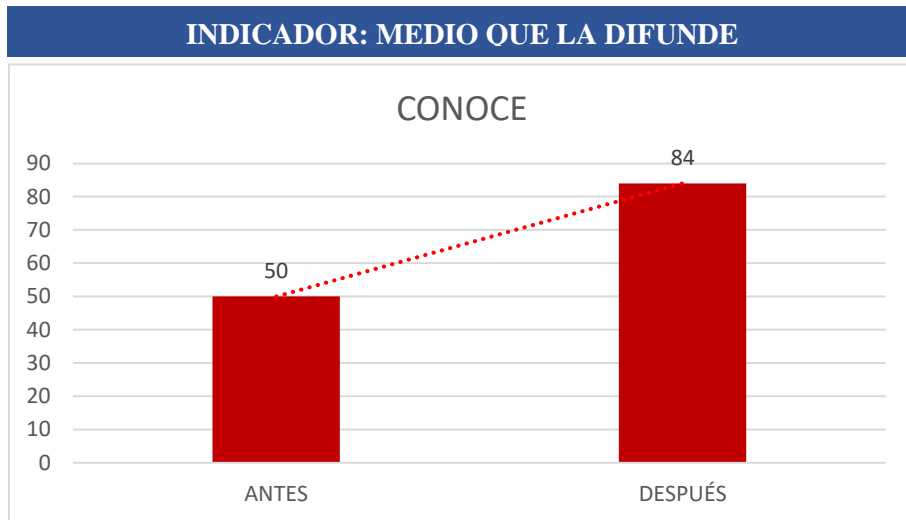


GRÁFICO N° 8

En base a la interrogante “¿Qué medio de comunicación le da mayor difusión a nuestra música criolla actualmente?” De la muestra total solo 50 personas respondieron los medios que difundían nuestra música criolla y la diferencia no tenía el conocimiento o no les interesaba, pero después de que se efectuó la campaña el resultado cambió indicando que el total de la muestra tiene una idea clara de los medios que la difunden en su actualidad.

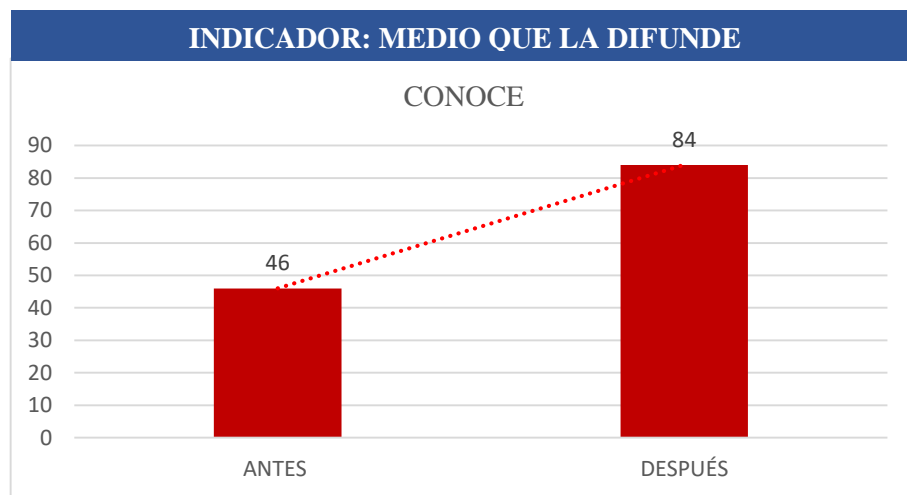


GRÁFICO N° 9

En base a la interrogante “¿Has escuchado alguna vez el nombre la peña criolla Somos Perú?” Sólo 46 personas indicaron que conocen o han escuchado el nombre de la Peña Somos Perú, pero luego de realizar la campaña el resultado fue favorable ya que el total de la muestra, 84 personas, indicaron conocer o haber escuchado el nombre de la agrupación.

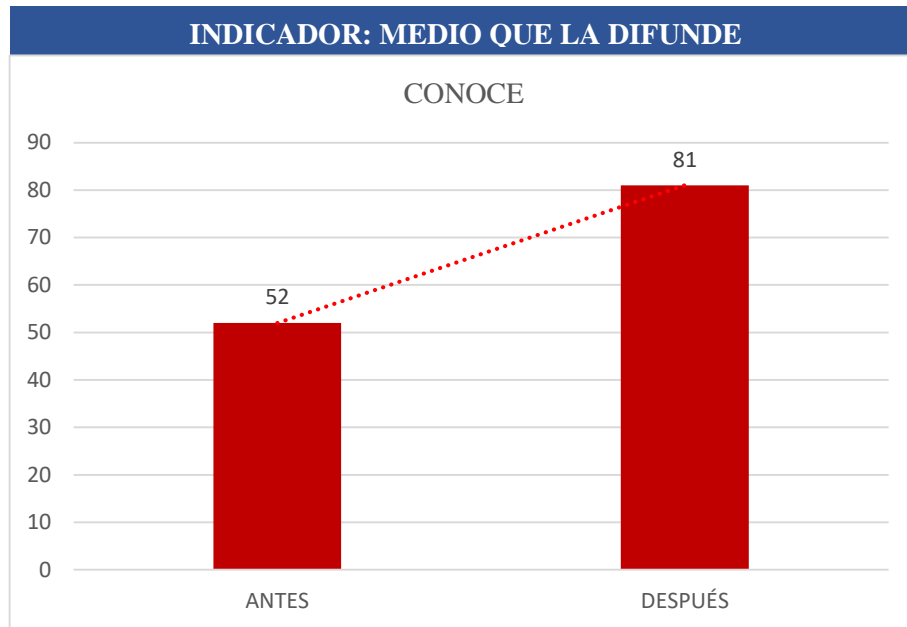


GRÁFICO N° 10

En base a la interrogante “¿Crees que es necesario utilizar las redes sociales como Facebook para que nuestra música criolla tenga mejor difusión en la actualidad?” Sólo 52 personas indicaron que Facebook es una herramienta importante para la difusión de la música criolla, la diferencia cree lo contrario; luego de generada la campaña el cambio es positivo ya que 81 personas de la muestra total menciona que es importante utilizar la red social de Facebook para promover y difundir con mayor intensidad nuestra cultura musical criolla.

3.3. Guía de Observación

PRE TEST	POST TEST
1. Los contenidos son coherentes un 90% porque en algunas publicaciones son temas totalmente fuera del ámbito cultural musical criollo.	1. Los contenidos son 100% coherentes porque están sujetos a una matriz de contenidos.
2. No tiene características viables a largo plazo ya que no sigue una estructura, se presenta totalmente desordenada.	2. La página después de aplicada la campaña tiene las características para mantenerse en vigencia ya que los contenidos siguen una matriz, hay interacción con los usuarios, tiene mejor desenvolvimiento.

3. La página a pesar de la mala gestión presenta variedad de contenidos como fotografías, videos. Links, etc.	3. La página mantiene vigentes la variedad de contenidos, actualmente se trabaja con videos gif, piezas gráficas, trivias, concursos lo que la hace más dinámica.
4. Los contenidos verificados en la página son de su autoría pero no se difunden como se espera.	4. Los contenidos son 100% de su autoría y actualmente gracias a la campaña, la página tiene una mejor gestión.
5. Los colores referentes a la página no son los adecuados, no siguen los colores corporativos propios de la agrupación y en ocasiones utilizan colores fuera de lugar.	5. Los colores utilizados siguen una línea en base a los colores corporativos de la agrupación para que sea no se vea desordenada y sobre todo limpia.
6. Las imágenes subidas son adecuadas en un 90% ya que les falta mejorar en el diseño, los colores y estructura.	5. Las imágenes actualmente están mejora en un 100% porque están regidas a una línea.
7. La tipografía utilizada no es la adecuada y eso se da a notar en sus piezas gráficas, no existe un equilibrio.	7. La tipografía actualmente está acorde a las imágenes, colores, estructura que se establezca.
8. Los contenidos que presentan no son del todo adecuados ya que deben seguir una matriz y relacionarse a lo que netamente es como la cultura musical criolla.	8. Los contenidos actualmente no los indicados porque siguen una matriz y es netamente cultural.
9. La página no cuenta con infraestructura para un community, quien administra la página es el propio dueño de la agrupación.	9. Actualmente la página está gestionada por un community por el momento.
10. La página cuenta con 1060 seguidores.	10. La página actualmente tiene 1252 seguidores
11. No existe ningún tipo de interacción con los usuarios.	11. Actualmente se está generando poco a poco interacción con los seguidores de acuerdo a los contenidos que se están subiendo para poder así estar en su preferencia.
12. La última publicación se ha generado el 1ero de mayo	12. La última publicación se ha dado el 1ero de Julio.
13. No cuenta con una matriz de contenidos.	13. Actualmente sigue una matriz de contenidos lo que está generando una respuesta positiva por parte del público.

3.4.Campaña publicitaria en Facebook:

Imagen de perfil.

- Se hizo un cambio en la imagen de perfil para darle mayor enfoque a la música criolla que es lo que ellos promueven en la actualidad.



DESPUÉS

Peña Somos Perú




De: Walter Capristán



- **Publicaciones:**

ANTES

Se puede visualizar que antes de aplicada la campaña; la página no tenía presencia, no se lograba el alcance que se deseaba ni acogida con los seguidores. De tal manera que no generaba ningún impacto.

31/05/2018 13:36	 PEÑ A SO			270		60 13		Promocionar publicación
01/05/2018 19:21	 PEÑ A "S			69		2 7		Promocionar publicación
01/05/2018 16:44	 PEÑ A "S			112		10 11		Promocionar publicación
01/05/2018 14:27	 PEÑ A SO			63		6 11		Promocionar publicación
09/04/2018 1:38	 Peña "Som			68		5 50		Promocionar publicación
15/03/2018 4:24	 Peña "Som			188		12 21		Promocionar publicación
30/12/2017 17:09	 Peña "Som			116		4 11		Promocionar publicación
30/11/2017 21:33	 PEÑ A SO			157		4 12		Promocionar publicación
20/11/2017 1:13	 PEÑ A SO			219		3 11		Promocionar publicación
19/11/2017 23:38	 PEÑ A SO			238		5 12		Promocionar publicación

DESPUÉS

Aplicada la campaña publicitaria digital se puede visualizar que la página tuvo mayor aceptación por parte de los seguidores, ya que se generó una buena interacción, mayor alcance y sobre todo el incremento de seguidores de 1060 a 1252

18/06/2018 19:28	 Cele braci			331 	103 30 
18/06/2018 17:56	 Event o priv			362 	69 32 
17/06/2018 15:19	 Un b uen p			2,6K 	314 85 
16/06/2018 9:28	 Alent emos			215 	10 10 
15/06/2018 9:16	 ¿Qui eres			6,1K 	365 453 
14/06/2018 10:00	 Partic ipa d			974 	83 85 
13/06/2018 17:15	 Juni o; me			1,1K 	21 35 
11/06/2018 17:27	 Inicia tu se			1,8K 	133 45 
10/06/2018 16:50	 Se vi enen			344 	12 30 

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentario

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance ⁱ	Interacción
12/07/2018 18:17	 ¡Estamos de v			654 ■	128 44 ■ ■
01/07/2018 14:43	 Hoy iniciamos			998 ■ ■	34 53 ■ ■
27/06/2018 15:42	 Nuestra a selec			1,6K ■ ■	89 28 ■ ■
25/06/2018 18:21	 Si tenía <u>s algun</u>			384 ■	13 21 ■ ■
23/06/2018 9:00	 ¿Algun a vez p			284 ■	19 17 ■ ■

[Ver todas las publicaciones](#)



Peña "Somos Perú"

Publicado por Ale Capristán [?] · 1 de julio a las 14:43 · 

...

Hoy iniciamos el mes más importante para nuestro país: Julio, mes donde nuestra patria se convirtió libre e independiente. Como verdadero peruano ¿cuál es la canción criolla con la que más te identificas?

#Músicacriolla #PeñaSomosPerú #Mesdenuestrapatria.



 Enviar mensaje

167 reproducciones

 Me gusta
 Comentar
 Compartir


 Luis Lozano, Medalit Ruiz y 15 personas más Más antiguos ▾

Se ha compartido 3 veces



Natalia Capristan Callejón de un solo caño 😊 👍 1

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 s



Peña "Somos Perú" ¡Excelente tema! Puedes disfrutar esa canción en uno de nuestros videos subidos a la página. 😊🎵

Me gusta · Responder · Comentado por Ale Capristán [?] · 2 s



Christian Fernando Leon Evangelista Mmmmm. Una de mis favoritas, del maestro Raúl Valdivia Iizarraga "sensible" 👍 1

Me gusta · Responder · Mensaje · 2 s



Peña "Somos Perú" Christian, ¡hermoso vals! Ven, mata con tus caricias la agonía de esta soledad 🎵🎵

Me gusta · Responder · Comentado por Ale Capristán [?] · 2 s



Kristal Contreras Valencia La flor de la canela 😊 👍 1

IV. DISCUSIÓN:

Esta investigación tuvo como finalidad promover la cultura musical criolla en jóvenes de 20 a 24 años dentro de la ciudad de Trujillo. Sobre todo, se buscó analizar el nivel de cultura musical criolla que tiene la muestra actualmente, trabajando de la mano con la agrupación criolla “Peña Somos Perú”; quienes a través de su página de Facebook nos permitieron aplicar el plan de comunicación digital el cual nos va a permitir discutir los siguientes resultados.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede identificar que el nivel de cultura en los jóvenes que forman parte de la muestra es deficiente; lo que se ve reflejado en la encuesta aplicada antes de generar el plan de comunicación. Tengamos en cuenta que los factores que intervienen en esta penosa realidad son: la falta práctica y promoción por parte del estado, la intervención de otros géneros musicales y la gran influencia de esta nueva era digital; en donde las redes sociales cumplen un papel muy importante.

Otro de los resultados que se puede reflejar es que para poder aplicar un plan de comunicación digital en Facebook es necesario que la página con la cual se vaya a trabajar este vigente; entonces al realizar el análisis respectivo se visualizó que la página de la Peña Somos Perú no contaba con las características indispensables para poder promover la cultura musical criolla a través de su página de Facebook. Cabe precisar que las redes sociales son herramientas que actualmente tienen mayor consumo por parte de los jóvenes sobre todo los que pertenecen a la muestra y si se habla en una en especial; la red social de Facebook es la más influyente; por lo que es importante generar un plan de comunicación digital en esta red social para generar un cambio positivo en el nivel de cultura musical criolla con respecto a la muestra.

Según Monserrat (2014) La aplicación de un plan de comunicación digital es una herramienta importante que nos brinda un pronóstico de actividades que se tienen que dar en un tiempo determinado, la cual sostiene estrategias y/o acciones de comunicación las cuales debe realizar una organización para lograr sus metas importantes porque permite que a través de las estrategias que se utilicen se logre. (p.10).

Por lo tanto, después de aplicado el plan de comunicación en la página de Facebook de la Peña Somos Perú se pudo comprobar que este promueve la cultura musical criolla en los jóvenes no solo porque este se vio reflejado en el cambio positivo después de aplicada la encuesta con respecto al nivel de cultura musical criolla sino también porque dentro de la página de la agrupación criolla se generó un cambio ascendente la que la hace viable a largo plazo.

V. CONCLUSIONES:

- Mediante esta investigación se concluye que los jóvenes actualmente no tienen un conocimiento claro sobre la cultura musical criolla, lo que se puede ver reflejado en la encuesta aplicada antes de generado el plan de comunicación digital.
- Se concluye también que es importante dar a conocer la imagen e identidad cultural que refleja la Peña Somos Perú a su público, en efecto promover la cultura musical criolla es uno de los principales objetivos de la agrupación y por ende se debe trabajar principalmente en su página de Facebook para que este tenga vigencia a largo plazo.
- Podemos concluir que el bajo costo de inversión que conlleva aplicar el plan de comunicación digital constituye la principal oportunidad. El consumo de las redes sociales es ilimitado y sobre todo gratuito en la mayoría de los aspectos; por lo que la agrupación no tendría la necesidad de invertir en demasiados recursos para la aplicación de las estrategias que forman parte del plan de comunicación digital.
- La aplicación de un plan de comunicación digital en Facebook es necesario para promover no solo la música criolla, sino también otras expresiones culturales que son propias del país. Por eso, es sumamente trascendental tener en cuenta la información que vamos a publicar y difundir al público, cómo la vamos a generar, en qué formato se va a desarrollar y qué estrategias promoción emplearemos. Existe la necesidad de compartir la cultura, darla a conocer para que con el pasar del tiempo no se pierda y esta pueda pasar de generación en generación.

VI. RECOMENDACIONES:

- Seguir aplicando planes de comunicación digital en las diversas herramientas digitales principalmente en las redes sociales; sobre todo Facebook porque a través de ella se pueden establecer objetivos, estrategias y políticas de comunicación las cuales deben ser claras y concretas, de la misma manera permite promover a fondo las actividades de cada una de las expresiones culturales que pertenecen al país.
- Capacitación y actualización constante de conocimientos por parte de la agrupación criolla; en base a las herramientas digitales (redes sociales) para continuar con buen gestionamiento de su página de Facebook.
- A la Peña Somos Perú; seguir promoviendo nuestra cultura musical criolla trabajando de la mano con todos los medios de comunicación principalmente con las herramientas digitales que brinda la Web 2.0 centrándose más en las redes sociales ya que estas son las más utilizadas sobre todo por los jóvenes quienes en la actualidad necesitan conocer la riqueza cultural que la música criolla posee; es más si se quiere que todas las expresiones culturales sigan vigentes se debe trabajar desde ya generando estrategias de comunicación didácticas que se establezcan de manera definitiva para que se genere un cambio positivo con el pasar del tiempo.
- Se exhorta a la sociedad a una concientización y valoración por toda expresión cultural propia del país sea la música criolla u otra; vivimos en una triste realidad donde la cultura pasa a segundo plano; es momento de generar un cambio porque si se sigue con esa actitud toda la riqueza cultural se va a ver envuelta en el olvido.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

Avellaneda, Y. (2014) “*Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013*” (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Azabache, V., & Medina, G. (2014) “*Grado de influencia de la estrategia de comunicación multimedia en el compromiso laboral de los trabajadores de una institución financiera en la región La Libertad, durante el año 2014*” (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Becerra, C.S. (s.f.). *No se muere, solo anda de jarana: Esencia de la música criolla que se mantiene*: wix.com. Recuperado de <http://carlosantos01.wix.com/criollismo#!services/cihc>.

Bustamante, E. (2007). “Apropiaciones y usos de la canción criolla 1900-1939”, *Contratexto*, (15), 165-167.

MD Marketing Digital (2015). *Marketing Digital*: MD Marketing Digital. Recuperado de URL <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Cárdenas, P. (2015). “*La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas*” (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Comunicación Visual gráfica 1. (2014). *Composición Visual y Diseño Editorial*. Recuperado de <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulo-composicion-2014.pdf>

Costa, C., Piñero, T. (2014). *Estrategias de Comunicación Multimedia*, (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Díaz, L. (2012) *Teorías de la comunicación* (1ª ed.). México: Red Tercer Milenio.

Díaz, N. (2016) “*«Centro de difusión de La música y danza Afroperuana» El Carmen-Chincha*” (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Elías, J., & Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicación interna. La intracomunicación*. Barcelona: Gestión 2000, S. A

Fernandez, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. España: Acci.

Gayo, M. (2013). La Teoría del Capital Cultural y la participación cultural de los Jóvenes. El caso chileno como ejemplo. *Última década*, 21(38), 141-171. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/udecada/v21n38/art07.pdf>

Garrido, F. (2000) *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona: Gestión2000.

Gosende, J. Macía, F. (2011) *Marketing con Redes Sociales*. España: Ediciones Anaya Multimedia.

Kamlongera, (2008) “Diseño participativo para una estrategia de comunicación”.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, (2da ed.). España:Paidós Ibérica S.A.

Liberos, E et al (2013) *El libro de Marketing interactivo y Publicidad Digital*, (1ª ed.). España: Esic Editorial.

Lopez, M. (2014). *Tratamiento de textos para contenidos editoriales. ARGN0210*, (1ª ed.). España: IC Editorial.

Lopez, J. (2011). “*Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias*” (Tesis de Licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Lloréns, J. (1987) “*De la Guardia Vieja a la generación de Pinglo: Música criolla y cambio social en Lima 1940-1940*”, en Stein, Steve (comp.). *Lima obrera 1900-1930*. Tomo II, p. 258.

Macía, F., Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. (1ed). España: Ediciones Anaya Multimedia.

Morrir, L. (18 de marzo del 2015). La Matriz de Contenidos para Social Media Marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.luisaram.com/la-matriz-de-contenidos-para-social-media-marketing/>

Motta, G. (2016) “*Una mirada a través del arte: Vinculación del pasado y el presente del patrimonio cultural colombiano en la educación*” (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Morín, M. (2015), *Modulo Uno: Introducción al Marketing Digital*. (1a ed.). Comunicaicon.

Nicolas, M. Grandío, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.

Monserrat,J.(2014). *Cómo elaborar un plan Estratégico de Comunicación. Una aplicación a la franquicia*. España: Universidad’ Alcant.

Ortiz, C. (2013). “*Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural Mochica en educación primaria en una Institución Educativa de San José de Moro – La Libertad*”. (Tesis de Maestría). Universidad Católica del Perú, Lima.

Ospina, D. (2008). Imágen Gráfica [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/banco/html/informacionyconocimiento/imagen_grafica.html

Pérez, R (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.

Pineda, L. (2014) “*Diseño de estrategias de comunicación digital en redes sociales para el aumento del número de voluntarios de dos ONG en Argentina. Caso: Banco de B*” (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Palermo, Argentina.

Rodríguez, H & Rijas, D (2012). “*Influencia del Facebook en la formación cultural de estudiantes de secundaria del distrito de Trujillo*” (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. Infoamérica, 7-8, 61-80. Recuperado de https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf

Scheinsohn, D (2009) *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S.A.

SocieTIC Business Online. (21 de abril del 2014). 6 tipos de contenidos en Facebook para mejorar el engagement con tus fans [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://www.societicbusinessonline.com/2014/04/21/6-tipos-de-contenidos-en-facebook-para-mejorar-el-engagement-con-tus-fans/>

Talaya, E et al. (2008). *Principios de Marketing* (3era Edición). España: Esic.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*, (1ª ed.). Buenos Aires: Ediciones B.

ANEXOS:

ENCUESTA

Comparte tu opinión.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

1. ¿De dónde crees que proviene o nace nuestra música criolla? *

Texto de respuesta larga

2. ¿Qué género de música criolla has escuchado? *

Zamacueca.

Festejo.

Polca.

- Vals.
- Marinera
- Tondero.
- Ninguna

Otros (Especificar):

Tu respuesta

3. Mencióname el nombre de alguna canción criolla con la cuál te identifiques *

Tu respuesta

4. ¿Que compositor de nuestra música criolla conoces? *

Tu respuesta

Composiciones *

Tu respuesta

5. ¿Qué intérpretes peruanos de nuestra música criolla conoces? *

*

- Trío Los Morochucos.
- Los Kipus.
- Los hermanos Zanartu.
- Lucha Reyes.
- Cecilia Barraza
- Ninguno

Otros (Especificar): *

Tu respuesta

6. ¿Cres que actualmente se le da la importancia adecuada a nuestra música criolla? *

- Si.
- No.

Si respondió No: ¿A qué se debe el desinterés? *

- Importancia hacia otros géneros musicales de la actualidad.
- Poca difusión de nuestra cultura musical criolla por parte de los medios.
- Falta de promoción por parte del estado y el gobierno.
- La poca práctica y enseñanza de este género hacia los jóvenes

7. ¿Qué medio de comunicación le da mayor difusión a nuestra música criolla actualmente? *

- Radio.
- Televisión.
- Redes Sociales.
- Medios Escritos.
- Ninguno.

Otros (Especificar):

Tu respuesta _____

8. ¿Has escuchado alguna vez el nombre la peña criolla Somos Perú? *

Sí.

No.

9. ¿Crees que es necesario utilizar las redes sociales como Facebook para que nuestra música criolla tengo mejor difusión en la actualidad? *

Si.

No.

No sabe, no opina.

¿Porqué? *

Tu respuesta

Envíame una copia de mis respuestas.

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN FACEBOOK

CASO PEÑA SOMOS PERÚ.

PÁGINA DE FACEBOOK: Peña Somos Perú

FECHA: 10/05/2018 HORA: 9:00 pm.

EVALUADOR: Capristán Dávila María Alejandra

ESCALA EVALUATIVA:

- 1. MUY DEACUERDO
- 2. DE ACUERDO
- 3. NI DE ACUERDO/ NI DESACUERDO
- 4. EN DESACUERDO
- 5. MUY DESACUERDO

1. ¿Los contenidos mostrados en la página de la Peña Somos Perú son coherentes? ¿Está de acuerdo al ámbito al que se dedican?

1 2 3 4 5

2. ¿La página visitada presenta características viables a largo plazo?

1 2 3 4 5

3. ¿Qué tipos de contenido presenta la página de la Peña Somos Perú?

Video. Flyers. Gif. Fotografías. Links.
 Todas. Ninguno.

4. ¿Los contenidos que presenta la página son de su autoría?

SI NO

5. ¿Los colores que presenta la página de la agrupación son los adecuados para la realización de contenidos?

1 2 3 4 5

6. ¿Las imágenes que forman parte de los contenidos de la página son los adecuados?

1 2 3 4 5

7. ¿Los elementos como la tipografía, color e imagen que ellos utilizan son los necesarios para mantener un equilibrio en la página?

SI NO

8. ¿Los contenidos que brinda la página de la Peña Somos Perú son adecuados y necesarios?

1 2 3 4 5

9. ¿La agrupación criolla tiene la infraestructura adecuada para que se desarrolle un Community manager?

1 2 3 4 5

10. ¿Cuántos seguidores posee la página de la Peña Somos Perú?
1060.

11. ¿Se ha generado alguna interacción con algún usuario dentro de la propia página?

SI NO

12. ¿Cuándo se ha realizado la última publicación?

1ero de mayo.

13. ¿Tiene la página una matriz de contenidos?

SI NO

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN CURRICULAR

Título	ENUNCIADO PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO (ESTRUCTURA)	HIPÓTESIS	DISEÑO METODOLÓGICO				
<p>“Plan de comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo. caso: peña somos Perú”</p>	<p>¿De qué manera el plan de comunicación digital en Facebook promueve la cultura de la música criolla en los jóvenes de 20 a 24 años en la ciudad de Trujillo?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Comprobar que el plan de comunicación digital en Facebook promueve la cultura musical criolla en jóvenes de 20 – 24 años en la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Objetivo específico 1: Identificar el plan de comunicación digital que se utiliza en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de 20 – 24 años en la ciudad de Trujillo.</p>	<p><u>ESTADO DEL ARTE</u> <u>PARTE I: EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN</u></p> <p>Capítulo I:</p> <p>1.1. Plan de Comunicación. 1.2. Estrategia de Comunicación. 1.3. Característica de la estrategia. 1.4. Comunicación digital. 1.5. Estrategias de comunicación digital. 1.6. Campaña Publicitaria digital. 1.6.1. Campaña Publicitaria.</p>	<p>H1: El plan de comunicación digital diseñada en Facebook promueve la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 de la ciudad de Trujillo.</p> <p>H0: El plan de comunicación digital diseñada en Facebook no promueve la cultura musical criolla en los jóvenes de 20 – 24 en la ciudad de Trujillo.</p>	<p><u>Tipo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cuantitativo. • Pre - Experimental. <p><u>Población:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes de 20-24 años <p><u>Diseño de contratación de hipótesis:</u> Pre- Experimental</p> <p>Esquema:</p> <table border="1" data-bbox="1598 943 2064 1032"> <tr> <td>G</td> <td>0₁</td> <td>X</td> <td>0₂</td> </tr> </table> <p>Donde:</p> <p>G = Grupo. 0₁ = Pre test.</p>	G	0 ₁	X	0 ₂
G	0 ₁	X	0 ₂						

		<p>Caso: Peña Somos Perú.</p> <p>Objetivo específico 2: Analizar el nivel de cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 años de la ciudad de Trujillo.</p> <p>Objetivo específico 3: Diseñar el plan de comunicación digital en Facebook para la promover de la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 en la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú.</p> <p>Objetivo específico 4: Aplicar la propuesta del plan de comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 años en la ciudad de Trujillo.</p>	<p>1.6.2. Marketing Digital. 1.6.2.1 Facebook.</p> <p>1.6.3. Publicidad Online</p> <p>1.6.4. Perfiles que las organizaciones pueden usar en redes sociales.</p> <p>1.6.5. Análisis de contenido.</p> <p>1.6.6. Diseño.</p> <p>Capítulo II: 1.1 Cultura Musical Criolla. 1.1.1 Canción Criolla. 1.1.2 Historia. 1.1.3 Géneros de danza y música. 1.1.4 Artistas reconocidos - Compositores e intérpretes. 1.1.5 Actualidad</p>		<p>X = Tratamiento, estímulo o condición experimental.</p> <p>O₂ = Post test.</p> <p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dialéctico • Análisis-Síntesis <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Observación. • Modelo de Plan. • Instrumentos: • Guía de observación. • Cuestionario. • Plan de Comunicación Digital - Campaña Publicitaria Digital.
--	--	--	---	--	---

		<p>Caso: Peña Somos Perú.</p> <p>Objetivo específico 5: Evaluar los resultados obtenidos por el plan de comunicación digital aplicado en la red social Facebook para promover la cultura musical criolla en los jóvenes de 20-24 años en la ciudad de Trujillo.</p> <p>Caso: Peña Somos Perú.</p>			
--	--	--	--	--	--

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, María de los Angeles Sánchez Quispe
especialista en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
con DNI N° 18131566 por medio de la presente hago constar que realicé

la revisión de la *Campaña Publicitaria Digital "Inga"*, elaborada por la tesista Capristán Dávila María Alejandra, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 71082467, quien es autor de "Plan de Comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú - 2018".

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha campaña publicitaria es válida para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:

.....
.....
.....

Trujillo,..... de Junio del 2018.



HUELLA DIGITAL

FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, *Gloria Betraí Peláez*
especialista en *Comunicación Corporativa*
con DNI N° *18141671* por medio de la presente hago constar que realicé

la revisión de la *Campaña Publicitaria Digital "Inga"*, elaborada por la tesista Capristán Dávila María Alejandra, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 71082467, quien es autor de "Plan de Comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú - 2018".

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha campaña publicitaria es válida para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:

.....
.....
.....

Trujillo, *02* de Julio del 2018.



HUELLA DIGITAL

Gloria Betraí Peláez
.....
FIRMA DEL EXPERTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Yo, Carlos Quiroz Castrejón
especialista en Comunicación digital y Emprendimiento digital
con DNI N° 76717458 por medio de la presente hago constar que realicé

la revisión de la *Campaña Publicitaria Digital "Inga"*, elaborada por la tesista Capristán Dávila María Alejandra, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 71082467, quien es autor de "Plan de Comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somos Perú - 2018".

Una vez indicado lo anterior, considero que dicha campaña publicitaria es válida para su aplicación, según sea el contexto.

Observaciones:

- Uso de Plataformas para medir interacciones de Fan Page (TiveSocialMetrics)
- Desarrollar un Benchmarking de otros proyectos online
- De acuerdo a los resultados de todo ello implementarlo en la propuesta

Trujillo, ⁰³ de Junio del 2018.



HUELLA DIGITAL


FIRMA DEL EXPERTO