

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de contenidos
del Centro Cultural Moyobamba, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Jose Antonio Ramirez Pinedo

ASESOR

Milton Francisco Calopiña Avalo

<https://orcid.org/0000-0002-1192-3404>

Chiclayo, 2025

**Plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de
contenidos del Centro Cultural Moyobamba, 2024**

PRESENTADA POR

Jose Antonio Ramirez Pinedo

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mires
SECRETARIO

Milton Francisco Calopiña Avalo
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi familia y amigos, por su compañía constante, sus palabras de aliento y su fe silenciosa en mi camino.

Pero, por, sobre todo, este trabajo está dedicado a Rex, mi compañero fiel, cuya presencia amorosa me acompañó siempre. Aunque ya no habita este plano físico, su espíritu camina conmigo. Fue guía en la sombra, guardián de mis pasos, y aún hoy, su luz me abraza en el silencio de cada jornada.

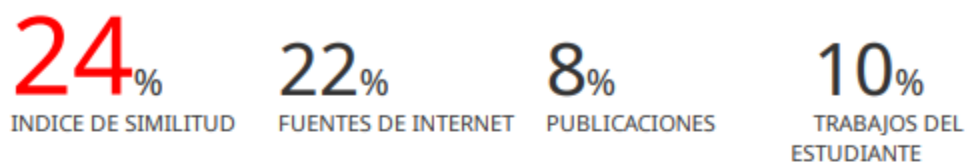
A él, que me enseñó la lealtad sin palabras y la fuerza en la quietud.

Agradecimientos

Agradezco al Centro Cultural Moyobamba (CUMO) por facilitar el desarrollo de esta investigación y por su valioso aporte a la cultura regional. A los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por su guía constante y su compromiso con la formación integral. Gracias por su exigencia y ejemplo. Con especial gratitud, a mi madre, Alicia Pinedo Casique, por su amor incondicional, su fuerza silenciosa y su fe incansable. Su ternura fue abrigo, y su presencia, faro en cada paso. A ella le debo el origen, la motivación y la culminación de este camino académico.

Plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de contenidos del Centro Cultural Moyobamba, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.danielasanchezsilva.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.grafiati.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	sifp.psico.edu.uy Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos	17
Resultados y discusión	23
Conclusiones	30
Recomendaciones.....	31
Referencias	41
Anexos.....	46

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una propuesta de plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de contenidos del Centro Cultural Moyobamba durante el año 2024. El estudio se enmarcó en el paradigma naturalista, empleando una metodología cualitativa con enfoque hermenéutico y fenomenológico. El escenario de estudio fue el propio centro cultural, tomando como objetos de análisis las publicaciones en Facebook e Instagram, y como sujetos a los responsables del área y a especialistas en marketing digital. Los resultados evidenciaron que la institución no mantiene una frecuencia constante en la publicación de contenidos ni utiliza recursos visuales de forma estratégica para lograr un mayor impacto. En consecuencia, se plantea la necesidad de diseñar un plan de comunicación basado en una estrategia de contenidos, que contemple una planificación periódica, el uso de herramientas audiovisuales y la evaluación continua del impacto generado. Se concluye que la difusión cultural debe alinearse con los objetivos institucionales del CUMO, promoviendo la identidad y participación ciudadana desde el entorno digital.

Palabras clave: marketing digital, estrategia de contenido, redes sociales, cultura.

Abstract

The aim of this research was to develop a communication plan proposal on social media to improve the dissemination of content from the Centro Cultural Moyobamba in 2024. The study was framed within the naturalistic paradigm and employed a qualitative methodology with a hermeneutic and phenomenological approach. The research setting was the cultural center itself, considering as objects of analysis its posts on Facebook and Instagram, and as subjects of study the communication staff and digital marketing specialists. The results revealed that the institution does not publish content regularly and lacks the strategic use of visual resources to generate greater impact. As a result, the study proposes a communication plan focused on content strategy, involving periodic planning, audiovisual resources, and constant evaluation of performance. It was concluded that cultural dissemination should be aligned with the institutional goals of the CUMO, promoting identity and civic participation through digital platforms.

Keywords: digital marketing, content strategy, social networks, culture.

Introducción

La revolución tecnológica ha transformado profundamente los procesos de comunicación en el mundo. El acceso masivo a internet y la expansión de las plataformas digitales han generado un entorno donde la información circula con rapidez, dinamismo y alcance global. En este contexto, las redes sociales se han convertido en canales fundamentales para la interacción humana, y también para el desarrollo institucional, ya que permiten establecer vínculos con diversos públicos mediante la creación, distribución y circulación de contenidos (Curioso, 2022). En ese marco, organismos internacionales como la UNESCO (citado en Longhi et al., 2021) han instado a los Estados y entidades culturales a considerar estos espacios virtuales como herramientas estratégicas para fomentar el acceso a la cultura y fortalecer la participación ciudadana.

En el Perú, el crecimiento sostenido del uso de redes sociales ha influido directamente en los hábitos de consumo informativo. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), Facebook lidera la preferencia de los usuarios con un 94 % de aceptación, seguido por WhatsApp, YouTube, Instagram y TikTok. Este panorama ha impulsado a muchas instituciones públicas y privadas a implementar estrategias de comunicación en entornos digitales, con el fin de posicionar sus actividades, aumentar la visibilidad de sus proyectos y generar mayor vínculo con sus audiencias (Borja, 2021; Satta, 2019).

En este escenario, el diseño de un plan de comunicación digital se convierte en una herramienta clave para orientar, estructurar y evaluar las acciones comunicativas de una institución. Un plan de este tipo permite establecer objetivos, definir públicos meta, determinar los canales más adecuados y programar contenidos que respondan a las necesidades y expectativas de la audiencia (Tantalean & Callohuanca, 2022). En el campo cultural, estas estrategias resultan aún más relevantes, ya que las redes sociales ofrecen la posibilidad de visibilizar actividades artísticas, rescatar la memoria colectiva y fortalecer la identidad cultural, especialmente en contextos locales donde el acceso a otros medios de comunicación puede ser limitado (Gozálvez & Cortijo, 2023; Díaz et al., 2021).

A nivel local, el Centro Cultural Moyobamba (CUMO), órgano desconcentrado de la Dirección Regional de Educación del Gobierno Regional de San Martín, cumple un rol importante en la promoción de las artes y la cultura en la región amazónica. Desde su creación el 27 de julio de

2021, viene impulsando eventos culturales, talleres artísticos y acciones de formación ciudadana. No obstante, se ha identificado que, a pesar de contar con presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, el CUMO no mantiene una actividad digital constante ni estratégica. Sus publicaciones carecen de una línea comunicacional definida, no hacen uso óptimo de recursos visuales ni audiovisuales, y presentan bajos niveles de interacción, lo cual limita significativamente su capacidad de difusión y de conexión con el público.

Esta situación plantea una problemática concreta que justifica la necesidad de intervenir desde la planificación comunicacional. En este contexto, el problema queda formulado de la siguiente manera: ¿De qué manera un plan de comunicación en redes sociales permitirá mejorar la difusión de contenidos del Centro Cultural Moyobamba, 2024?

La presente investigación se justifica desde tres dimensiones: práctica, teórica y metodológica. En el plano práctico, el estudio aporta una propuesta concreta para mejorar la comunicación digital del Centro Cultural Moyobamba (CUMO), lo que permitirá a los responsables del área de imagen identificar debilidades en la difusión de contenidos culturales y aplicar estrategias que optimicen el uso de sus plataformas digitales. De esta manera, se espera fortalecer el vínculo entre la institución y su comunidad, ampliando el alcance de sus actividades y reforzando su presencia en el entorno digital.

Desde el punto de vista teórico, la propuesta constituye una referencia útil para estudiantes y profesionales de Ciencias de la Comunicación interesados en el diseño de estrategias digitales orientadas a instituciones culturales. La sistematización del caso CUMO permitirá comprender la importancia de la comunicación digital en entornos culturales, así como las condiciones, beneficios y retos asociados a la implementación de un plan de comunicación en redes sociales. Asimismo, el trabajo recoge aportes de investigaciones recientes realizadas a partir del año 2020, lo que garantiza su actualidad y pertinencia académica.

En cuanto a la justificación metodológica, el enfoque cualitativo empleado —basado en técnicas como el análisis de contenido y entrevistas a especialistas— permitirá comprender en profundidad el fenómeno estudiado, partiendo de la experiencia directa de los actores involucrados. Se utilizarán instrumentos validados por expertos, lo que refuerza la rigurosidad del estudio y la fiabilidad de sus hallazgos.

En conjunto, esta investigación no solo busca fortalecer la gestión comunicacional del CUMO, sino también contribuir al desarrollo de prácticas comunicativas más eficaces, éticas y culturalmente comprometidas desde el entorno digital.

El objetivo general de la investigación consistió en elaborar la propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de contenidos del Centro Cultural Moyobamba, 2024. Los objetivos específicos son: Conocer el estado actual de los contenidos en redes sociales por parte del Centro Cultural Moyobamba, 2024. Identificar el desarrollo y realización de las actividades del Centro Cultural Moyobamba, desde la percepción de los encargados del área especializada. Describir los aspectos que se deben tomar en cuenta para la estructura y desarrollo del plan de comunicación en redes sociales. Identificar las estrategias que se deben tomar en cuenta para el plan de comunicación en redes sociales.

Revisión de la literatura

La presente revisión de la literatura reúne estudios y enfoques teóricos que respaldan el diseño de un plan de comunicación en redes sociales orientado a mejorar la difusión de contenidos del Centro Cultural Moyobamba (CUMO) en 2024. Las investigaciones seleccionadas abordan el uso de plataformas digitales en el ámbito cultural, educativo y organizacional, y ofrecen insumos relevantes para comprender cómo otras instituciones han fortalecido su presencia en entornos digitales. Estos aportes permiten contextualizar el problema identificado en el CUMO, donde el uso limitado y poco estratégico de redes sociales ha restringido su alcance y vínculo con la comunidad.

López y Morales (2023) realizaron un estudio sobre las prácticas de marketing en redes sociales en el Perú, con el objetivo de analizar las estrategias de difusión empleadas para captar audiencias en eventos culturales de danza folclórica. El enfoque metodológico fue cualitativo, sustentado en el estudio de casos, e incluyó entrevistas a expertos, público en general y directores de agrupaciones folclóricas. Los resultados evidenciaron que plataformas como Facebook e Instagram favorecen la participación cuando se mantiene una actividad constante. Asimismo, se identificó un alto interés por la danza entre los participantes, aunque manifestaron haber percibido poca difusión de eventos, lo que sugiere la necesidad de optimizar las publicaciones mediante formas creativas que capten la atención de los usuarios. Se concluyó que las redes sociales pueden representar un punto de partida

importante para el posicionamiento de los grupos de danza y la sostenibilidad de sus actividades en el tiempo.

Por su parte, Paz (2023) desarrolló una investigación centrada en el uso de redes sociales para el posicionamiento de una empresa en Chiclayo, con el objetivo de diseñar estrategias digitales orientadas al fortalecimiento de marca. La metodología fue cualitativa, con diseño hermenéutico, utilizando como instrumentos una guía de observación y un cuestionario. Los resultados permitieron identificar que, si bien la empresa se encuentra posicionada en la mente del público chiclayano, existe una presencia significativa de otras marcas en Facebook e Instagram. Por ello, se recomendó no descuidar las estrategias digitales, ya que estas resultan esenciales para mantener el reconocimiento y el posicionamiento en el entorno virtual. La investigación concluyó que es necesario definir con claridad el público objetivo, identificar tendencias y diseñar contenidos en función a estos criterios.

Álfaro (2022) llevó a cabo un estudio sobre el uso de estrategias de comunicación en redes sociales para visibilizar las actividades culturales de un museo de arte en México. El objetivo fue diseñar estrategias que fortalecieran las actividades institucionales a través de medios digitales. La metodología fue cualitativa, basada en un estudio de caso, con el uso de entrevistas y focus group aplicados a personas de la generación Z interesadas en temas culturales. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes no demostraban interés por visitar museos ni seguían al Museo de Arte Contemporáneo de Nuevo León en redes sociales, lo cual evidenció el desconocimiento del contenido publicado. La autora concluyó que la institución debía diseñar estrategias de contenido ajustadas al uso contemporáneo de redes sociales, considerando su alcance y su impacto en la sociedad.

Árevalo et al. (2022) desarrollaron una investigación en Ecuador con el objetivo de analizar la incidencia de las redes sociales en el fortalecimiento de la identidad cultural de los jóvenes. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, y aplicó un cuestionario a una muestra de 28 participantes. Los datos fueron procesados mediante el programa SPSS, asegurando la fiabilidad estadística. Los resultados mostraron que los jóvenes usan constantemente redes sociales como Facebook y WhatsApp, aunque su uso se relaciona mayormente con fines recreativos y sociales. Se identificó un bajo interés en actividades culturales, por lo que se concluyó que las redes

sociales deben ser utilizadas estratégicamente en propuestas comunicacionales que fortalezcan la identidad cultural juvenil.

Satornicio (2022) realizó una investigación sobre la difusión de contenido cultural de una productora audiovisual en México, con el propósito de diseñar una estrategia de comunicación orientada al posicionamiento institucional. El enfoque fue cuantitativo, con alcance descriptivo, utilizando como instrumentos una guía de análisis de contenido en Facebook y un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa. Los resultados reflejaron una baja calidad en las publicaciones, así como un desconocimiento por parte del público sobre la presencia de la empresa en redes sociales. Se concluyó que se deben desarrollar estrategias comunicacionales dirigidas a mejorar la presencia digital, considerando la competencia existente y la importancia de generar contenido constante y de valor.

Finalmente, Díaz et al. (2021) abordaron la relevancia de las redes sociales en la educación superior ecuatoriana, con el objetivo de diseñar estrategias que promuevan prácticas interculturales en dicho contexto. El estudio fue básico, de enfoque cualitativo y alcance descriptivo, y utilizó una guía de entrevista aplicada a una muestra no probabilística de diez estudiantes. Los resultados demostraron que las redes sociales representan espacios con potencial educativo y cultural, en tanto ofrecen múltiples ventajas para el aprendizaje y la interacción. Se concluyó que, si se diseñan de forma adecuada, las estrategias basadas en redes sociales pueden generar impactos significativos en la promoción de la interculturalidad y el fortalecimiento de valores sociales.

Bases teóricas

Para el desarrollo de la presente investigación se consideran diversos marcos teóricos que sustentan el uso estratégico de las redes sociales en la comunicación institucional. Estas teorías y conceptos permiten entender cómo se configuran las dinámicas digitales actuales y cómo un plan de comunicación puede contribuir al fortalecimiento de instituciones culturales como el Centro Cultural Moyobamba.

Teoría sobre los seis grados de separación

Una de las teorías fundamentales para comprender las conexiones sociales en plataformas digitales es la propuesta por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1929, conocida como la “Teoría de los

seis grados de separación”. Esta teoría sugiere que cualquier persona en el mundo puede estar conectada con otra a través de una cadena de seis vínculos. En el contexto actual, este principio cobra vigencia al observar cómo los usuarios de redes como Facebook o Instagram establecen relaciones a través de contactos en común, generando una cadena de comunicación unificada (Bakhshandeh et al., 2021). Esta teoría permite visualizar el alcance potencial de los mensajes en entornos digitales, donde una publicación puede llegar a círculos amplios mediante interacciones sucesivas.

Teoría estratégica de comunicación digital

La teoría de la Comunicación Estratégica Digital plantea nuevas formas de diseñar estrategias comunicativas utilizando medios digitales. Esta perspectiva responde a los desafíos que enfrentan diversos sectores sociales, promoviendo el diseño de técnicas, herramientas e instrumentos que brinden respuestas prácticas y aportes teóricos a la sistematización de experiencias en entornos digitales (Massoni, 2019). Por su parte, Pinilla (2020) destaca que la comunicación estratégica debe orientarse a la consecución de fines específicos mediante recursos integrados, considerando que esta se activa como respuesta ante un problema colectivo dentro de un contexto determinado. Así, la estrategia comunicativa se convierte en una forma de intervención estructurada para lograr cambios significativos.

Enfoque teórico sobre la planificación estratégica

Palacios (2020) sostiene que la planificación estratégica debe entenderse como un proceso dinámico, mediante el cual se resuelven interrogantes y se trazan caminos para enfrentar dificultades. Este proceso involucra a diversos actores institucionales y responde a necesidades concretas. En ese marco, la planificación estratégica no solo permite definir objetivos y medios adecuados para transmitir mensajes, sino también se convierte en una herramienta de gestión, tanto administrativa como social. Según Pinilla (2020), esta planificación se vincula al presente y al futuro de una organización, ya que articula recursos disponibles con metas institucionales a través de una proyección eficiente.

La planificación estratégica para ganar poder público puede ser comprendida como un recurso que permite definir los objetivos y los medios más apropiados difundir un mensaje. Asimismo, puede

considerarse como herramienta para el desempeño en el aspecto administrativo y para la elaboración de estrategias o métodos para alcanzar el desarrollo de la sociedad por una parte, y por otra, de gestión de destinos, dirigida a la situación actual en que se encuentra un determinado destino y su proyección hacia el futuro, utilizando de manera eficiente los recursos dispuestos para el logro de los objetivos o metas del proyecto (Pinilla, 2020)

Elementos de un plan de comunicación en redes sociales

El plan de comunicación es entendido como un proceso estructurado que contempla una serie de acciones estratégicas orientadas a resolver un problema o alcanzar objetivos en diferentes ámbitos: salud, educación, cultura, empresarial, entre otros. Este documento permite establecer mecanismos para transmitir mensajes adecuados al público meta, mediante objetivos definidos y acciones planificadas (Sebastián et al., 2020). Además, debe ser validado antes de su aplicación para asegurar su eficacia y evitar deficiencias durante su ejecución (Tantalean et al., 2022).

En el contexto actual, donde las redes sociales son el canal preferido de millones de personas, los planes de comunicación se orientan principalmente al entorno digital. Según Del Prete y Rendón (2020), es necesario identificar cuáles redes tienen mayor influencia sobre el público objetivo para luego diseñar acciones coherentes con los hábitos y preferencias digitales. De este modo, se garantiza que la estrategia comunicacional sea efectiva, rentable y contextualizada al entorno digital que predomina en la actualidad.

Redes sociales: definiciones y características clave

La constante evolución tecnológica ha modificado los modelos de comunicación en la sociedad. Las redes sociales han emergido como espacios de socialización que permiten la interacción entre individuos a través de medios digitales. Gracias a su alcance y capacidad de conexión, han facilitado una comunicación masiva, dinámica y transfronteriza. Estas plataformas son consideradas hoy en día como los principales medios de interacción digital (Kuz et al., 2019), lo que las convierte en piezas fundamentales para cualquier estrategia de comunicación institucional.

Diversos autores coinciden en que las redes sociales son entornos digitales que permiten el contacto entre personas desde cualquier lugar y en cualquier momento. La globalización y la expansión del internet han hecho posible que fenómenos como la figura del *influencer* emerjan desde estas

plataformas, logrando notoriedad pública e incluso presencia en medios tradicionales (Del Prete & Rendón, 2020). Por ello, estas redes son consideradas no solo herramientas comunicativas, sino también espacios de producción simbólica, cultural y económica.

Zielinski et al. (2022) afirman que las redes sociales son componentes esenciales de la vida cotidiana, siendo actualmente el medio más utilizado para interactuar socialmente. Esta realidad se inscribe en lo que se ha denominado “era digital”, donde las relaciones humanas se trasladan cada vez más a plataformas virtuales.

En esa misma línea, Curioso (2022) sostiene que las redes sociales permiten no solo el intercambio de información, sino también la construcción y circulación de contenido, lo que las posiciona como sistemas de alto impacto. Entre las plataformas más utilizadas se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok, las cuales han generado nuevas formas de relacionarse y han producido una dependencia creciente en sus usuarios.

Principales redes sociales

En la actualidad, diversas plataformas digitales se posicionan como espacios de interacción social y circulación de contenido. Entre las más destacadas se encuentran Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp y TikTok, todas ellas con características propias y públicos diferenciados. Estas redes permiten el acceso a través de múltiples dispositivos móviles, facilitando la conectividad y el consumo de contenido en tiempo real (Moreira, 2022).

Facebook, creada en 2004 por Mark Zuckerberg, inicialmente estuvo orientada al ámbito universitario, pero con el tiempo evolucionó hasta convertirse en una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Su estructura ha permitido la creación de perfiles personales e institucionales, generando espacios para compartir información, imágenes, videos y eventos. Aunque mantiene gran alcance entre públicos diversos, estudios recientes señalan que redes como Instagram y TikTok son actualmente preferidas por los jóvenes, quienes encuentran en estas plataformas un estilo más dinámico y visualmente atractivo (Serna et al., 2022).

En particular, TikTok se ha convertido en una herramienta innovadora en el ámbito del marketing digital, ya que permite a las empresas renovar sus lenguajes publicitarios mediante formatos breves, creativos y alineados con las tendencias de consumo digital contemporáneo. Esta red social ofrece

una ventaja estratégica al adaptarse al comportamiento actual de las audiencias, especialmente las más jóvenes (Serna et al., 2022).

Estrategias de contenido en redes sociales

El diseño de estrategias de contenido es fundamental para alcanzar objetivos comunicacionales en redes sociales. Según Moreira (2022), estas estrategias deben contemplar diversos elementos, entre ellos:

Información e imágenes: Las redes permiten que cada usuario o institución defina el contenido informativo que desea compartir. Plataformas como Instagram, por ejemplo, fueron concebidas inicialmente como espacios para compartir momentos visuales, lo que las convierte en canales privilegiados para comunicar de forma atractiva y directa. El uso de imágenes en publicaciones institucionales es clave para informar sobre actividades, servicios o eventos relevantes.

Mensajes: La posibilidad de enviar mensajes personalizados permite mantener una comunicación directa con usuarios de intereses similares o con miembros de una comunidad. Esta funcionalidad facilita la interacción y retroalimentación en tiempo real.

Estados o historias: Esta herramienta, presente en varias plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram, permite compartir publicaciones efímeras que capturan la atención inmediata del público. Su carácter visual y breve la convierte en un recurso útil para promocionar actividades puntuales..

Contenido audiovisual: Las redes sociales han ampliado las posibilidades de producción y difusión de contenido audiovisual. Videos breves, reportajes, entrevistas o transmisiones en vivo representan hoy una de las estrategias más efectivas para atraer a los públicos y fortalecer el posicionamiento institucional.

Eventos digitales: Esta funcionalidad posibilita la promoción de actividades culturales, talleres, conferencias y espectáculos. A través de la creación de eventos, es posible invitar a la comunidad virtual, generar expectativa y medir la proyección del alcance mediante confirmaciones de asistencia o interacciones.

En conjunto, estas herramientas constituyen la base sobre la cual puede estructurarse un plan de comunicación en redes sociales, como el que se propone en la presente investigación para el Centro Cultural Moyobamba.

Materiales y métodos

La presente investigación se enmarca en el paradigma naturalista, cuyo objetivo es comprender fenómenos sociales desde una perspectiva interpretativa, sin recurrir a procesos estadísticos. Según Piña (2023), este paradigma permite abordar problemas complejos mediante la descripción, identificación y análisis de aspectos que configuran realidades diversas y dinámicas.

El estudio adopta una metodología cualitativa, caracterizada por explorar fenómenos desde la percepción de los sujetos involucrados, interpretando sus experiencias y valoraciones. En este enfoque, el investigador asume un rol interpretativo que le permite establecer juicios y explicaciones sobre el problema abordado. Piña (2023) sostiene que el método cualitativo permite comprender las causas profundas de un fenómeno, integrando la subjetividad del sujeto como una fuente válida de conocimiento.

Asimismo, la investigación se sustenta en un enfoque hermenéutico y fenomenológico. Desde el plano hermenéutico, se busca interpretar los significados y símbolos que emergen del objeto de estudio, colocando al fenómeno comunicacional en el centro del análisis (Piña, 2023). En este caso, se examinarán los contenidos publicados por el Centro Cultural Moyobamba en sus redes sociales institucionales. Desde la perspectiva fenomenológica, el estudio prioriza la experiencia vivida por los actores, enfocándose en descripciones detalladas de su percepción sobre el uso de redes, sin imponer marcos teóricos previos (Castillo et al., 2022).

El escenario de investigación corresponde al Centro Cultural Moyobamba (CUMO), órgano desconcentrado de la Dirección Regional de Educación del Gobierno Regional de San Martín. La institución tiene un funcionamiento activo de tres años y cinco meses, tiempo durante el cual ha impulsado múltiples actividades culturales. No obstante, se ha identificado una difusión limitada de estas actividades en redes sociales, lo que justifica la necesidad del presente estudio.

En cuanto a los objetos de estudio, se analizarán las publicaciones realizadas en las plataformas Facebook e Instagram del CUMO, únicas redes sociales utilizadas institucionalmente. Para esta

selección se empleó un **muestreo no probabilístico por conveniencia**, basado en los criterios del investigador. Se consideraron 20 publicaciones realizadas entre 2023 y 2024. Como criterio de inclusión, se tomaron únicamente publicaciones institucionales en Facebook e Instagram a partir del año 2023; se excluyeron aquellas difundidas en otras redes sociales o anteriores a dicho periodo, por tener menor alcance y relevancia comunicacional.

Los **sujetos de estudio** incluyeron a los encargados del área de difusión de contenidos del CUMO, responsables de la gestión comunicacional en redes sociales, así como a tres especialistas en marketing digital, quienes aportaron desde su experiencia profesional para enriquecer la propuesta del plan de comunicación.

Criterios de Inclusión

- Encargados del área de difusión de contenido en redes sociales del Centro Cultural Moyobamba.
- Comunicadores sociales con experiencia comprobada en marketing digital.

Criterios de Exclusión

- Colaboradores de otras áreas del CUMO sin vínculo con la gestión de contenidos.
- Profesionales de la comunicación que no laboren en el ámbito del marketing digital.
- Personal nuevo con menos de un mes de antigüedad..

Para la recolección de datos se emplearon dos **técnicas principales**: el **análisis de contenido** y la **entrevista**. Según Sánchez et al. (2021), el análisis de contenido es una técnica que permite estudiar materiales comunicacionales sin intervención directa sobre los sujetos, facilitando la observación sistemática de un fenómeno. En este estudio se utilizó una **guía de análisis** para examinar las publicaciones institucionales en Facebook e Instagram, considerando categorías, subcategorías y rasgos relevantes en función de los objetivos del contenido.

En cuanto a la entrevista, esta técnica permitió recolectar información a partir de preguntas abiertas dirigidas a un grupo de informantes clave que comparten características comunes respecto al

problema de investigación (Sánchez et al., 2021). Se elaboraron dos guías de entrevista: una para el personal del área de contenidos del CUMO y otra para los especialistas en marketing digital, con el fin de obtener información complementaria sobre la estructura y viabilidad de la propuesta comunicacional.

Tabla resumen

Sujetos	Muestra	Técnica	Objetivos
Contenido en las redes sociales Instagram y facebook	20 publicaciones	Análisis de contenido	Conocer el estado actual de los contenidos en redes sociales por parte del Centro Cultural Moyobamba, 2024.
Colaboradores del área de contenidos del CUMO	2 colaboradores	Entrevista	Identificar el desarrollo y realización de las actividades del Centro Cultural Moyobamba, desde la percepción de los encargados del área especializada.
Expertos en marketing digital	2 expertos en marketing digital	Entrevista	Describir los aspectos que se deben tomar en cuenta para la estructura y desarrollo del plan de comunicación en redes sociales.
Expertos en marketing digital	2 expertos en marketing digital	Entrevista	Identificar las estrategias que se deben tomar en cuenta para el plan de comunicación en redes sociales.

INSTRUMENTOS CUALITATIVOS

TÉCNICA: ANÁLISIS DE CONTENIDO

INSTRUMENTO: GUIA DE ANÁLISIS

Datos del Observador

Nombre del Observador: _____

Fecha y Hora de la Observación: _____

Red social observada:

INSTRUCCIONES

Se observa a través de la red social _____ las publicaciones realizadas por el Centro Cultural Moyobamba para la difusión de sus actividades y se procederá a marcar con una (X) en cada una de las preguntas seleccionadas.

CATEGORIAS	ÍTEM		Observaciones\Razgos
	SÍ	NO	
SubCategoría 1: Tipo de contenido			
¿La publicación brinda información clara sobre las actividades del Centro Cultural Moyobamba?			
¿La publicación presenta imágenes o el uso de piezas gráficas?			
¿La publicación utiliza recursos audiovisuales para atraer la atención de los usuarios?			

¿El contenido publicado es apropiado para difundir las actividades del centro Cultural de Moyobamba?			
SubCategoría 2: Participación de los usuarios			
¿Invita la publicación a los usuarios a interactuar y generar un espacio de participación en actividades específicas?			
¿La publicación contó con la interacción de los usuarios, mediante comentarios o likes?			
¿La publicación crea un espacio de respeto y difusión de la cultura?			
¿La publicación busca generar una conexión emocional con la audiencia?			

TÉCNICA: ENTREVISTA

INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA A LOS ENCARGADOS DE DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES DEL CENTRO CULTURAL DE MOYOBAMBA

Interrogantes:

SubCategoría 1: Difusión del contenido

1. ¿A través de que medio dan a conocer las actividades del Centro Cultural Moyobamba?
2. ¿Con qué frecuencia difunden estas actividades?
3. ¿Cuentan con un presupuesto para la realización de estas actividades?
4. ¿Qué limitaciones encuentran en la difusión de actividades?
5. ¿Qué factores considera que influyen de forma correcta al difundir las actividades del Centro Cultural Moyobamba?
6. ¿Qué recomendaciones plantea para mejorar la difusión de las actividades Centro Cultural Moyobamba?

SubCategoría 2: Estrategias de difusión del contenido

7. ¿Qué tipo de estrategias vienen implementando para captar la atención del público?
8. ¿El Centro Cultural Moyobamba difunde sus actividades por medio de las redes sociales?
9. ¿Considera que las redes sociales permiten captar un mayor número de asistentes a los eventos realizados por el Centro Cultural Moyobamba?
10. ¿Cuál sería el medio adecuado para difundir las actividades del Centro Cultural Moyobamba? ¿Por qué?

TÉCNICA: ENTREVISTA

INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS

2) Día _____ Mes _____ Año:

Institución donde labora: _____ años de experiencia _____

SubCategoría 1: Difusión del contenido

1. ¿Qué métodos de comunicación se deben tomar en cuenta para elaborar un plan de comunicación para redes sociales?
2. ¿Qué tipo de actividades del Centro Cultural Moyobamba se deben difundir a través de las redes sociales?

3. ¿Qué tipo de contenido se debe crear y difundir en redes sociales en función a un plan de comunicación? Y a través de que redes sociales se difundir tal contenido?
4. ¿Con qué frecuencia se debe publicar contenido las redes sociales?

SubCategoría 2: Diseño de la estrategia

5. ¿Cómo hacer que el mensaje sea claro y comprensible a través de la redes sociales?
6. ¿Qué temas o actividades considera que deben priorizar el CUMO para lograr una amplia participación de los usuarios en redes sociales?
7. ¿Cuáles son los objetivos a mediano y largo plazo que se deben alcanzar mediante un plan de comunicación en redes sociales?
8. ¿Qué tipo de estrategia de comunicación se debe considerar para difundir correctamente las actividades del CUMO en redes sociales?

En la presente investigación se respetaron los principios éticos fundamentales aplicables al trabajo cualitativo. Se aplicó el **criterio de veracidad**, asegurando que las fuentes consultadas provengan de bases de datos científicas reconocidas, garantizando así la calidad, actualidad y confiabilidad de la información empleada. Asimismo, se consideró el **criterio de confidencialidad y anonimato**, protegiendo la identidad de los participantes y evitando la divulgación de datos personales, de acuerdo con los estándares éticos de participación voluntaria. Finalmente, se aplicó el **principio de conformabilidad**, mediante el cual los hallazgos obtenidos serán contrastados con resultados de investigaciones previas, a fin de identificar similitudes, diferencias y aportes significativos que contribuyan al rigor y a la validez del estudio.

Resultados y discusión

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido aplicado a las publicaciones en redes sociales del Centro Cultural Moyobamba, así como de las entrevistas realizadas a los encargados del área de difusión y a especialistas en comunicación digital. Los

hallazgos se han organizado según los objetivos específicos establecidos en la investigación, con el fin de brindar una comprensión clara y ordenada de los aspectos relevantes para el diseño del plan de comunicación propuesto.

Objetivo 1: Conocer el estado actual de los contenidos en redes sociales por parte del Centro Cultural Moyobamba.

A través del análisis de contenido aplicado a diez publicaciones realizadas en las redes sociales institucionales (Facebook e Instagram) del Centro Cultural Moyobamba durante los años 2023 y 2024, se identificó que la mayoría de publicaciones presentan información general sobre las actividades desarrolladas. Sin embargo, se evidenció un uso limitado de recursos visuales como imágenes, piezas gráficas y materiales audiovisuales, predominando textos informativos breves.

Asimismo, se observó escasa interacción por parte de los usuarios, reflejada en un bajo número de reacciones, comentarios o compartidos. Tampoco se encontró evidencia de mecanismos que fomenten la participación activa del público, como encuestas, sorteos o llamadas a la acción.

Por otro lado, se detectó una falta de constancia en las publicaciones, lo cual sugiere la ausencia de una estrategia digital planificada. A pesar de que el contenido difundido guarda coherencia con la misión cultural del CUMO, no se genera un vínculo emocional con los usuarios, situación que se refleja en la limitada respuesta digital.

Figura 1*Elementos del contenido digital del CUMO*

Objetivo 2: Identificar el desarrollo y realización de las actividades del Centro Cultural Moyobamba desde la percepción de los encargados del área especializada.

Mediante entrevistas realizadas a los encargados del área de difusión del CUMO, se identificó que existe plena conciencia sobre la importancia de utilizar redes sociales como herramienta de visibilidad institucional. Sin embargo, también reconocen que las plataformas digitales no constituyen el único medio para captar público a los eventos culturales.

Los encargados señalaron que el trabajo en redes sociales enfrenta limitaciones debido a la disponibilidad de recursos técnicos y humanos, así como a restricciones presupuestales. Aunque se cuenta con una programación general de actividades, las publicaciones suelen realizarse con poca anticipación, y el diseño de materiales gráficos o audiovisuales no sigue una línea editorial constante.

Asimismo, manifestaron que tanto Facebook como Instagram cuentan con un número aceptable de seguidores, pero no se logra generar el impacto deseado. Finalmente, propusieron que se destinen mayores recursos a la difusión cultural digital, reconociendo el valor de esta herramienta para fortalecer el desarrollo social.

Figura 2

Principales publicaciones en redes sociales del CUMO



Objetivo 3: Describir los aspectos que se deben tomar en cuenta para la estructura y desarrollo del plan de comunicación en redes sociales.

Se recogieron aportes de tres especialistas en comunicación y marketing digital, quienes coincidieron en que todo plan de comunicación debe estructurarse a partir de objetivos claros, identificación del público, selección de plataformas adecuadas, cronograma de publicaciones, herramientas de medición, y estrategias creativas de contenido.

Asimismo, se subrayó la necesidad de establecer una narrativa institucional coherente, con publicaciones periódicas antes, durante y después de los eventos. Los expertos recomendaron no limitarse a una sola red social, sino diversificar el uso de plataformas, considerando la segmentación del público.

También se enfatizó en la importancia de generar contenido de valor —original, relevante, emocional— que conecte con la comunidad digital y promueva la participación mediante concursos, dinámicas y materiales audiovisuales de calidad.

Figura 3

Principales elementos del Plan de comunicación en redes sociales para el CUMO



Objetivo 4: Identificar las estrategias que se deben tomar en cuenta para el plan de comunicación en redes sociales.

Los entrevistados propusieron diversas estrategias aplicables al entorno digital del CUMO. En primer lugar, destacaron la necesidad de mejorar la visibilidad institucional mediante campañas de contenido que prioricen la cultura como eje narrativo. Se propuso trabajar con mensajes emocionalmente empáticos y con piezas gráficas adaptadas a cada plataforma.

Las estrategias también incluyeron el uso de sorteos, videos breves, transmisiones en vivo, colaboraciones con figuras locales e influencers, además de la respuesta oportuna a los comentarios de los usuarios. Subrayaron que la clave está en mantener una presencia activa, segmentada y profesional en redes.

Por último, se hizo énfasis en que toda estrategia debe ser evaluada mediante métricas (KPIs) que permitan ajustar el contenido en función de la recepción del público y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Figura

4

Estrategia de contenido en redes sociales para el CUMO

**Discusión**

Los resultados evidencian que el uso actual de redes sociales por parte del CUMO es limitado en términos de estrategia, contenido y frecuencia. Aunque las plataformas Facebook e Instagram son utilizadas con fines informativos, predomina el uso de texto con escasa inclusión de recursos visuales o audiovisuales. Esto impide generar una interacción efectiva con las audiencias y limita el alcance de los mensajes institucionales.

La baja interacción, sumada a la falta de constancia en la publicación de contenidos, señala una debilidad estructural en la gestión comunicacional. En línea con Alfaro (2022), es imprescindible que las instituciones culturales diseñen estrategias de contenido digital adaptadas al entorno actual, aprovechando el alcance de estas plataformas para visibilizar sus actividades. Esto coincide con la afirmación de Kuz et al. (2019), quienes sostienen que las redes sociales representan modelos de comunicación digital de gran impacto en la sociedad contemporánea

Los encargados del área de difusión del CUMO reconocen la importancia de las redes sociales, pero también identifican limitaciones relacionadas con presupuesto, personal y herramientas técnicas. Este panorama refleja la necesidad de una planificación comunicacional más estructurada, como lo sugiere la teoría de la comunicación estratégica digital. Según Massoni (2019), toda acción

comunicacional debe responder a un proceso planificado, con metas claras, asignación de recursos y evaluación de resultados.

Asimismo, la percepción institucional refuerza lo planteado por Palpán (2023), al considerar que un centro cultural debe promover activamente la identidad, el arte y la cultura mediante estrategias comunicativas dinámicas, accesibles y sostenibles.

En cuanto a la estructura del plan de comunicación, los especialistas consultados enfatizan que este debe integrar objetivos, herramientas, plataformas, cronograma y monitoreo. También subrayan que cada red social tiene su público, por lo que no deben descartarse plataformas como Facebook y YouTube, aún vigentes entre ciertos segmentos. Estas afirmaciones coinciden con Zielinski et al. (2022), quienes destacan que las redes sociales son hoy imprescindibles para la vida cotidiana y la interacción entre individuos.

Además, lo expuesto se alinea con Díaz et al. (2021), quienes afirman que las estrategias comunicativas basadas en redes sociales pueden generar impactos significativos cuando están orientadas a objetivos sociales o culturales.

Finalmente, la formulación de estrategias específicas debe considerar la construcción de contenidos interesantes, en formatos variados, priorizando la calidad y la interacción. Estas recomendaciones coinciden con los planteamientos de Bernabé (2021), quien sostiene que una buena estrategia comunicacional permite alcanzar objetivos organizacionales mediante acciones dirigidas y adaptadas al entorno digital. También refuerzan lo indicado por Satornicio (2022), quien destaca la necesidad de posicionar contenidos culturales a través de estrategias en redes sociales que respondan a las dinámicas competitivas del entorno virtual.

Conclusiones

En función de los objetivos planteados y los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

El Centro Cultural Moyobamba (CUMO) utiliza sus redes sociales institucionales, Facebook e Instagram, para compartir información sobre sus actividades. No obstante, se evidencia un uso limitado de recursos visuales y audiovisuales, lo cual afecta negativamente la capacidad de captar la atención del público y de simplificar la información mediante formatos atractivos. Esta carencia se traduce en una baja interacción por parte de los usuarios, lo que limita el alcance comunicacional de las publicaciones.

Desde la percepción de los encargados del área de difusión, las redes sociales representan un canal importante para visibilizar las actividades culturales del CUMO. Sin embargo, identifican como principales debilidades la baja frecuencia de publicaciones y la falta de inmediatez en la respuesta a los comentarios o sugerencias del público, lo que limita la construcción de una comunidad activa en línea.

En relación con la estructura y desarrollo del plan de comunicación en redes sociales, se concluye que resulta fundamental una planificación detallada de actividades, recursos y estrategias. Esta planificación debe permitir generar contenido de valor, fomentar la participación del público y alcanzar objetivos a mediano y largo plazo. Además, no se debe excluir ninguna plataforma digital, considerando que cada red social posee características propias y públicos diferenciados.

Finalmente, se concluye que las estrategias a considerar para el diseño del plan de comunicación deben orientarse a incrementar la visibilidad institucional, mediante acciones dirigidas a aumentar la cantidad de seguidores y mejorar la interacción. Estas estrategias deben caracterizarse por la coherencia, pertinencia y empatía de los mensajes, acompañados de recursos visuales de calidad, alineados al enfoque cultural del CUMO y su contribución al desarrollo de la sociedad.

Recomendaciones

Elaborar un plan de comunicación en redes sociales que permita mejorar la difusión de los contenidos institucionales del Centro Cultural Moyobamba, garantizando una estrategia integral y coherente con sus objetivos culturales.

Incluir en dicho plan componentes esenciales como: un análisis FODA, la identificación del público objetivo, un cronograma detallado de publicaciones y el diseño de estrategias orientadas a la interacción y visibilidad institucional.

Incorporar de manera sistemática el uso de elementos visuales y audiovisuales en las publicaciones, cuidando tanto la calidad gráfica como la claridad del mensaje textual. Se recomienda desarrollar una línea editorial visual, adaptable a los distintos formatos y plataformas utilizadas.

Implementar una estrategia de contenidos gradual y sostenible, basada en los resultados obtenidos en el presente estudio. Esta estrategia debe considerar la evaluación periódica de métricas, el ajuste de acciones comunicacionales y la promoción de contenidos creativos que fortalezcan la identidad del CUMO y su conexión con la comunidad.

La presente investigación ha permitido comprender la relevancia de una comunicación estratégica en redes sociales para instituciones culturales como el Centro Cultural Moyobamba, en un contexto donde la interacción digital se ha convertido en un canal indispensable para la difusión del arte y la identidad regional. A partir de un enfoque cualitativo y la aplicación de instrumentos pertinentes, se diagnosticó el estado actual de los contenidos digitales del CUMO, se recogieron percepciones clave de sus actores y se identificaron criterios para la estructuración de un plan de comunicación coherente con sus objetivos misionales.

El desarrollo de la propuesta final no solo responde a necesidades detectadas en el diagnóstico institucional, sino que constituye un aporte práctico y replicable en otros entornos culturales similares. Esta tesis no busca únicamente describir una problemática, sino ofrecer una herramienta viable que permita a la institución posicionarse activamente en el ecosistema digital, generando vínculos más estrechos con sus públicos y reafirmando su rol como agente de transformación cultural en la región San Martín.

De este modo, se espera que el plan diseñado pueda ser puesto en marcha y evaluado con miras a su mejora continua, contribuyendo así al fortalecimiento de la gestión comunicacional pública en el ámbito cultural. Asimismo, este trabajo abre nuevas líneas de exploración en torno al uso estratégico de las redes sociales por parte de entidades del Estado, promoviendo una comunicación más cercana, dinámica y comprometida con las realidades de sus comunidades.

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DEL CENTRO CULTURAL MOYOBAMBA, 2024

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el alcance social de las redes sociales ha llevado a empresas, instituciones y marcas personales a incorporarlas como parte fundamental de sus estrategias comunicacionales. Estas plataformas permiten no solo aumentar la visibilidad digital, sino también construir vínculos con las audiencias mediante contenidos relevantes y participativos.

El Centro Cultural Moyobamba (CUMO), como órgano desconcentrado de la Dirección Regional de Educación del Gobierno Regional de San Martín, inició sus actividades el 27 de julio de 2021 y, desde entonces, viene promoviendo la práctica artística y cultural mediante eventos y talleres. A pesar del esfuerzo institucional, algunos eventos culturales —gratuitos o de ingreso pagado— registran poca asistencia por parte del público, lo cual se vincula a una limitada estrategia de difusión digital.

Actualmente, el CUMO cuenta con presencia en Facebook e Instagram, sin embargo, sus contenidos no se publican de manera constante ni responden a una planificación estratégica. Además, no existe un seguimiento sistemático sobre la interacción de los usuarios con las publicaciones. En este contexto, la presente propuesta busca fortalecer la comunicación digital de la institución mediante un plan estructurado de contenidos en redes sociales, con el objetivo de incrementar la visibilidad, el compromiso del público y la participación cultural.

II. DURACIÓN

La propuesta está diseñada para implementarse a corto plazo y mantenerse de manera sostenida en el tiempo, con ajustes periódicos según el análisis de resultados.

III. OBJETIVOS

- Optimizar los contenidos del CUMO en redes sociales mediante estrategias de marketing de contenidos.
- Incrementar el número de seguidores en las plataformas digitales institucionales.
- Generar presencia activa en redes sociales mediante la difusión estratégica de actividades culturales, buscando aumentar reacciones, compartidos y comentarios.

IV. PÚBLICO OBJETIVO

- **Segmento 1:** Hombres y mujeres entre 17 y 35 años. Se caracterizan por tener un estilo de vida progresista y moderno, con una alta participación en redes sociales y consumo constante de contenido digital.
- **Segmento 2:** Hombres y mujeres entre 36 y 45 años. Tienen mayor afinidad por medios tradicionales como la radio y la televisión, y hacen uso moderado de redes sociales. Su estilo de vida es más conservador y formalista.

V. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Interés de la población por actividades culturales.</p> <p>Alto potencial cultural del territorio.</p>	<p>Interacción constante de los jóvenes en redes sociales.</p> <p>Condiciones institucionales favorables para desarrollar eventos.</p>

Alianzas estratégicas con instituciones educativas.	Crecimiento exponencial y sostenido del uso de redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Ausencia de una estrategia digital estructurada.</p> <p>Estrategias de marketing desactualizadas.</p> <p>Bajo nivel de interacción y escaso número de seguidores en redes sociales.</p>	<p>Posibles tensiones internas en el equipo de difusión.</p> <p>Target conservador en algunos segmentos.</p> <p>Factores ambientales que pueden afectar el desarrollo de eventos.</p>

V. ESTRATEGIA A DESAROLLAR

La estrategia propuesta se basa en la generación de contenido digital atractivo y constante en las plataformas Facebook e Instagram. Se busca lograr un impacto significativo mediante mensajes persuasivos, participación directa de los usuarios y el fortalecimiento de la identidad cultural del CUMO.

Teniendo en cuenta que la promoción de eventos en redes sociales no se limita simplemente a compartir detalles básicos; implica desarrollar estrategias dinámicas y creativas que no solo atraigan la atención, sino que también generen interacción y compromiso significativo. Se plantea dejar de lado las publicaciones ocasionales para adoptar una comunicación planificada, dinámica y creativa. Algunos mensajes modelo a utilizar serán:

- “¡Te esperamos en nuestro **evento** especial!”

- “No te pierdas esta gran ocasión. ...
- “Celebremos juntos. ...
- “¡Tienes una invitación personal **para nuestro evento!**”
- “Tu presencia hace la diferencia.

VI. ACCIONES

A) Facebook

Considerando que Facebook continúa siendo una red social vigente y que ofrece diversos recursos de utilidad, se plantean las siguientes estrategias:

Estrategias:

1. Crear eventos con descripciones detalladas (fecha, hora, lugar, participantes, duración, recomendaciones).
2. Publicar actualizaciones constantes previas al evento.
3. Hacer uso de recursos visuales y audiovisuales en buena calidad, para lograr que los usuarios se sientan motivados de asistir generando colaboraciones con algunos asistentes o participantes del evento, para brindar mayor importancia al evento.
4. Responder de manera instantánea cada comentario de los usuarios, fomentando una comunidad activa y comprometida.
5. Incluir itinerarios, recomendaciones y mensajes de bienvenida para los asistentes.
6. Generar encuestas, concursos en vivo para generar entusiasmo y participación en los usuarios.
7. Utilizar las historias de Facebook para compartir actualizaciones rápidas y atractivas, mostrando los preparativos del evento y momentos destacados en tiempo real.
8. Colaborar con influencers y agentes culturales relevantes que puedan promover el evento entre sus seguidores y añadir credibilidad y alcance.

9. Una vez que cada evento finalice, se deben publicar fotos y videos con lo mejor de la actividad, utilizando hashtags específicos del evento para aumentar la visibilidad y el compromiso.
10. Aplicar encuestas de percepción para retroalimentar futuros eventos y continuar mejorando los procesos artísticos y culturales.

B) Instagram

Instagram es una de las redes sociales con mayor participación de los jóvenes, mediante esta plataforma virtual, se pueden promocionar actividades y eventos del CUMO, tomando en cuenta algunas estrategias.

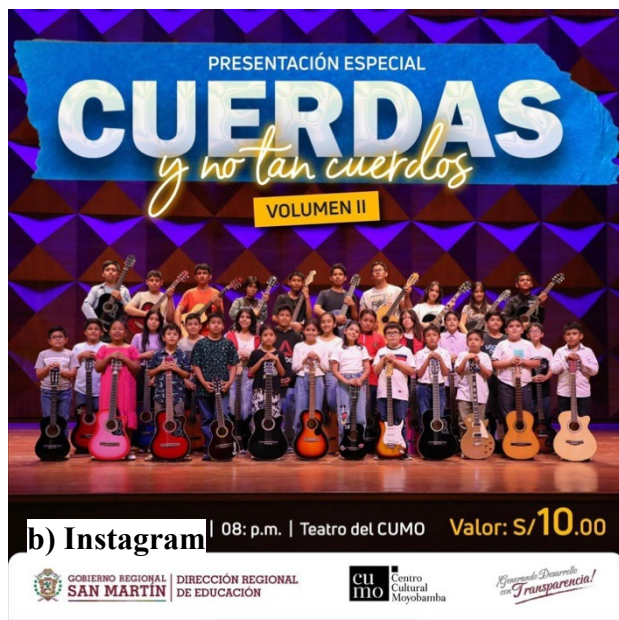
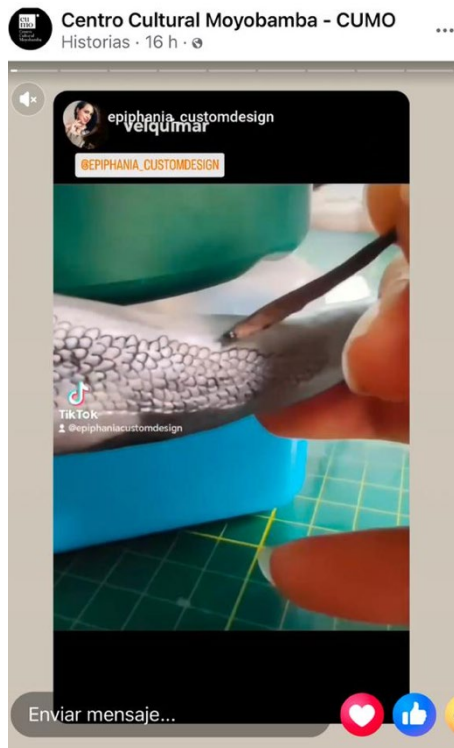
Estrategias:

1. Diseñar flyers, piezas gráficas y videos atractivos que incluyan fechas y participantes.
2. Utilizar enlaces en las historias y biografía para redirigir al sitio oficial o formularios de registro.
3. Publicar de manera constante para mantener informada a la audiencia, especialmente joven.
4. Hacer stories para fomentar la interacción directa mediante encuestas, reacciones y reposts..
5. Involucrar a influencers y asistentes en la promoción del evento.
6. Crear videos testimoniales con asistentes de ediciones anteriores.
7. Responder a preguntas y comentarios de manera rápida y personalizada para ayudar a los usuarios.
8. Usar reels o videos breves para anunciar promociones, sorteos y actividades especiales
9. Organizar concursos y sorteos mensuales para fidelizar a los seguidores.
10. Integrar frases motivadoras que generen conexión emocional con el público.

VII. MEDICIÓN DE INDICADORES (KPIs)

OBJETIVOS	FACEBOOK	INSTAGRAM
Optimizar contenidos mediante marketing digital	<p>N.º de mensajes y comentarios por mes</p> <p>N.º de interacciones por publicación</p>	<p>N.º de mensajes y comentarios por mes</p> <p>N.º de interacciones por publicación</p>
Incrementar el número de seguidores	<p>N.º de seguidores ganados por mes</p> <p>N.º de “likes” a la página por mes</p>	<p>N.º de seguidores ganados por mes</p> <p>N.º de “likes” a la página por mes</p>
Generar presencia e interacción cultural	<p>N.º de comentarios, reacciones y compartidos</p> <p>N.º de “likes” a comentarios y hashtags específicos</p>	<p>N.º de comentarios, reacciones y compartidos</p> <p>N.º de “likes” a comentarios y hashtags específicos</p>

VIII. SIMULACIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS



cumo.centrocultural
Centro Cultural Moyobamba - CUMO



15

cumo.centrocultural #cine | El sábado 16 de noviembre, están todos bienvenidos la proyección de El Huaro, filme traído a... más

urkututu.bibl y cumo.centrocultural
Canticuenticos, Musica Para Ninos, Music...



32 1

urkututu.bibl Concierto en el @cumo.centrocultural
Invitamos a familias, docentes... más

cumo.centrocultural
Centro Cultural Moyobamba - CUMO



GOBIERNO REGIONAL SAN MARTÍN | DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN | CUMO Centro Cultural Moyobamba | *Seguimos Decimur con Transparencia*

cumo.centrocultural
Centro Cultural Moyobamba - CUMO



GOBIERNO REGIONAL SAN MARTÍN | DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN | CUMO Centro Cultural Moyobamba | *Seguimos Decimur con Transparencia*

IX. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Objetivo	Actividades	Duración	Responsable	Progreso
Aumentar el reconocimiento de marca entre el público objetivo	1. Realizar una auditoría de presencia de marca en medios digitales y tradicionales	2 semanas	Equipo de Marketing	80% completado
	2. Optimizar la identidad visual de la marca (logotipo, colores, tipografía)	1 semana	Diseñador Gráfico	100% completado
	3. Crear contenido de calidad para redes sociales, blogs y otros canales	Continuo	Redactores, Creativos	En curso
	4. Participar en eventos y ferias relevantes para la industria	Mensual	Representantes de Ventas	20% completado
Fomentar la interacción con la audiencia	1. Responder activamente a comentarios y mensajes en redes sociales	Continuo	Community Manager	En curso
	2. Realizar encuestas y concursos para involucrar a los seguidores	Mensual	Especialista en Redes Sociales	30% completado
	3. Colaborar con influencers y embajadores de marca	Continuo	Relaciones Públicas	En curso

X. PRESUPUESTO

	Ene-21		Feb-21		Mar-21	
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real
Marketing de producto	50.000,00	46.500,00	30.000,00	28.700,00	28.000,00	22.000,00
Contenidos	15.000,00	22.000,00	11.000,00	12.000,00	10.000,00	13.000,00
Publicidad de pago	34.000,00	30.000,00	30.000,00	28.000,00	30.000,00	21.000,00
Relaciones públicas	17.000,00	10.000,00	9.000,00	10.500,00	10.000,00	9.400,00
Imagen y creatividad de la marca	30.000,00	27.000,00	35.000,00	25.600,00	30.000,00	28.000,00
Eventos	31.000,00	28.890,00	24.000,00	26.000,00	15.000,00	17.000,00
Otros						
TOTAL	\$177.000,00	\$164.390,00	\$139.000,00	\$130.800,00	\$123.000,00	\$110.400,00

Referencias

- Álfaro, P. (2022). Estrategias de comunicación en redes sociales para aumentar la vinculación del público joven al museo de arte contemporáneo de Monterrey (MARCO) [Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/25427/1/1080328804.pdf>
- Arévalo Cabrera, L. C., Henríquez Coronel, M. A., & Erazo Álvarez, C. A. (2022). Redes sociales e identidad cultural: Análisis de su incidencia en adolescentes de Ecuador. *Explorador Digital*, 6(3), 149-165. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.2229>
- Bakhshandeh, M. Samadi, Z. Azimifar, and J. Schaeffer (2021). Degrees of Separation in Social Networks, in *Proceedings of the International Symposium on Combinatorial Search (AAAI Press)*, Vol. 2, 10.1609/socs.v2i1.18200.
- Bernabé, Eztizen (2021). Miranda Aprender a comunicar para prevenir. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação* [online]. <https://doi.org/10.1590/Interface.190592>
- Borja, Francisco Antonio. (2021). Prácticas para mejorar los resultados en campañas digitales. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(2), 106-110. Epub December 00, 2021. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.02.2021.106>
- Burgos Videla, Carmen, & Castillo-Rojas, Wilson. (2021). Análisis de datos sobre el uso y consumo de servicios internet diferenciado por género en estudiantes universitarios. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 29(3), 531-545. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052021000300531>
- Curioso, Walter H.. (2022). Sobre la importancia de las redes sociales para la divulgación de las revistas científicas biomédicas. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 15(4), e1856. Epub 28 de enero de 2023. <https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2022.154.1856>
- Díaz Quichimbo, Danilo Marcelo, Crespo Asqui, Jeferson Darío, & Contreras Moina, Mónica Joselyn. (2021). Las redes sociales para fomentar la interculturalidad en la educación

superior. *Revista Andina de Educación*, 5(1), e106. Epub 16 de junio de 2021. <https://doi.org/10.32719/26312816.2022.5.1.10>

Del Prete, Annachiara, & Redon Pantoja, Silvia. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. Epub 15 de marzo de 2020. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

Fuster Guillen, Doris Elida. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Gozálvez-Pérez, Vicent, & Cortijo-Ruiz, Gemma. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (34), 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>

Kuz, Antonieta, Falco, Mariana, & Giandini, Roxana. (2019). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106. <https://doi.org/10.13053/cys-20-1-2321>

Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Enero-Marzo 2020* [Informe técnico]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf

Longhi-Heredia, Sebastián-Alberto, Quezada-Tello, Laddy Liset, & Cappello, Giancarlo. (2021). Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Contratexto*, (36), 229-260. Epub 30 de noviembre de 2021. <https://dx.doi.org/10.26439/contratexto2021.n036.5243>

Massoni, Sandra. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana o Enactive Strategic Communication theory and Enactive Investigation in Communication: contributions from Latin America for democratization of daily life o Teoria da Comunicação Estratégica Enactiva e Pesquisa Enactiva em Comunicação: contribuições da América Latina para a democratização da vida cotidiana. *Chasqui* 141: 237-256.

- Mendoza, S. y Morales, J. (2023). Marketing en entornos digitales para la captación de públicos. Estudio de agrupaciones de danza folclórica en el Perú [Tesis para optar el título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/26535>
- Moreira de Freitas, Rodrigo Jacob, Carvalho Oliveira, Thaisa Natália, Lopes de Melo, Juce Ally, do Vale e Silva, Jennifer, de Oliveira e Melo, Kísia Cristina, & Fontes Fernandes, Samara. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de las redes sociales y su influencia en la salud mental. *Enfermería Global*, 20(64), 324-364. Epub 25 de octubre de 2021. <https://dx.doi.org/10.6018/eglobal.462631>
- Sebastian Morillas, Ana, Muñoz-Sastre, Daniel, & Núñez-Cansado, Marian. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Paz, J. (2023). Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano [Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/6095/1/TL_PazAvellanedaJuan.pdf
- Palacios Rodríguez, Miguel Ángel. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2), 2756. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>
- Palpán López, Saly. (2023). Gestión, intervenciones y sujetos patrimoniales en la recuperación del Centro Histórico del Rímac (1991-2018)(). *Devenir*, 10(19), 61-84. Epub 29 de abril de 2023. <https://dx.doi.org/10.21754/devenir.v10i19.985>
- Piña-Ferrer, Lenys Senovia. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(15), 1-3. Epub 11 de julio de 2023. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i15.2440>

- Pinilla, Jorge & Ferrada, Yasna. (2020). La Nueva Teoría Estratégica (NTE) de la Comunicación como modelo para la construcción de una estrategia de Vinculación con el Medio (VcM) en dos instituciones de educación superior del sur de Chile. *Revista Pensamiento Académico*. 3. 78-90. [10.33264/rpa.202001-06](https://doi.org/10.33264/rpa.202001-06).
- Rodas Pacheco, F. D. ., & Pacheco Salazar, V. G. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182–195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.140>
- Sánchez, Maream J., Fernández, Mariela, & Diaz, Juan C.. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Satornicio, M. (2022). Plan comunicacional de contenido digital para mejorar el posicionamiento de una empresa en la red social Facebook 2020 [Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10209/Satornicio%20Gonzales%2C%20Mireya%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Satta, F. (2019). Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales. Análisis de presencia y rendimiento de los museos de arte catalanes [Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. <https://bit.ly/3zYqBDv>
- Serna Martínez, Miguel Angel, & Alvites-Huamaní, Cleofé Genoveva. (2022). Facebook y su aprovechamiento pedagógico: Percepciones de educandos y educadores de educación básica. *Comuni@cción*, 13(3), 213-223. Epub 30 de septiembre de 2022. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.3.756>
- Samoylenko, D. Aleja, E. Primo, K. Alfaro-Bittner, E. Vasilyeva, K. Kovalenko, D. Musatov, A. M. Raigorodskii, R. Criado, M. Romance, D. Papo, M. Perc, B. Barzel, and S. Boccaletti. Why Are There Six Degrees of Separation in a Social Network?. *Phys. Rev. X* 13, 021032. [10.1103/PhysRevX.13.021032](https://doi.org/10.1103/PhysRevX.13.021032)

Tantalean Terrones, Lizley Janne, & Callohuanca Aceituno, Jimmy Oscar. (2022). Eficacia de un programa de comunicación asertiva en agentes de seguridad municipal en Lima - Perú. *Comuni@cción*, 13(4), 282-290. Epub 31 de diciembre de 2022.<https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.761>

Zielinski C, Winker M, Aggarwal R, Ferris L, Heinemann M, Florencio Lapeña (2022). Chatbots, ChatGPT, and Scholarly Manuscripts: WAME Recommendations on ChatGPT and Chatbots in Relation to Scholarly Publications. WAME. doi: 10.1038/d41586-022-04397-7.

Anexos**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente el Mgtr. Diego Baca Cáceres, docente en Investigación de la Universidad Privada del Norte, deja constancia de haber revisado el instrumento: Guía de entrevista, que el investigador José Antonio Ramírez Pinedo aplicará para su trabajo de tesis “Plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de contenidos del centro cultural moyobamba, 2024”. Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Mgtr. Diego Baca Cáceres garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el investigador.

Chiclayo, 07 de mayo de 2024

Firma:

DNI: 44223682




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el docente en Comunicación Social de la Universidad César Vallejo sede Trujillo, Francisco Vaquero Cornelio, especialista en Audiovisuales, deja constancia de haber revisado el instrumento: Guía de entrevista, que el investigador José Antonio Ramírez Pinedo aplicará para su trabajo de tesis "Plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de contenidos del centro cultural moyobamba, 2024". Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Mgtr Francisco Vaquero Cornelio garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 07 de mayo de 2024

Mg. FRANCISCO VAQUERO CORNELIO
DTC Audiovisuales UCV
DNI 40379695

A handwritten signature in black ink is written over the printed name and identification information. The signature is stylized and appears to read "Francisco Vaquero Cornelio".



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente el Mgtr. Boris Castañeda Marín deja constancia de haber revisado el instrumento: Guía de entrevista, que el investigador José Antonio Ramírez Pinedo aplicará para su trabajo de tesis "Plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de contenidos del centro cultural moyobamba, 2024". Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, el Mgtr. Boris Castañeda Marín garantiza la validez de dicho instrumento presentado por el investigador.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Boris Castañeda Marín", is enclosed within a hand-drawn oval shape.

Chiclayo, 07 de mayo de 2024

Firma:

DNI: 43468323

Evaluación de propuesta por juicio de experto 1

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar el Plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de contenidos del Centro Cultural Moyobamba, 2024. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	César Fernando, Romero Vásquez		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	
	Doctor ()		
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	
	Sociología ()	Otra ()	
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación Corporativa y Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 10 años (X)	
	5 a 10 años ()		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande

sintáctica y semántica son adecuadas.		en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o Resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

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

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

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	La propuesta es clara en función a lo establecido.
Coherencia	4	La propuesta cumple con el criterio coherencia.
Relevancia	4	La propuesta es relevante.



CÉSAR FERNANDO ROMERO VÁSQUEZ
DNI N° 18084012

Evaluación de propuesta por juicio de experto 2

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar el Plan de comunicación en redes sociales para mejorar la difusión de contenidos del Centro Cultural Moyobamba, 2024. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

4. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	GILSA CAROLINA LISBOA ECHEVERRE		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	
	Doctor ()		
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	
	Sociología ()	Otra ()	
Áreas de experiencia profesional:	DOCENCIA UNIVERSITARIA		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 10 años ()	
	5 a 10 años (x)		

5. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

6. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande

sintáctica y semántica son adecuadas.		en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o Resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

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

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

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	3	No se evidenció la estructura teórica de la categoría.
Relevancia	3	



Gilsa Lisboa Echeverre

43767281