

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Marketing cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional
en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho**

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:
Bach. Juan Nicolas Martinez Robles

Asesor:
Lic. Rafael Martín Naveros Castro

Ayacucho - Perú

2024

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a mi madre Andrea

y a mi esposa e hijos, quienes

son motor y motivo de superación.

AGRADECIMIENTOS

- Quiero expresar mi profundo agradecimiento a quienes me han acompañado y brindado su apoyo durante este camino:
- A mi esposa e hijos, quienes han confiado en mí y me han apoyado incansablemente en la consecución de mis objetivos desde el inicio de mi carrera.
- A la universidad que me ha formado como profesional y me ha brindado la oportunidad de alcanzar las metas que me he propuesto.
- A mis asesores, Rafael M. Naveros Castro y Ángel Mendoza, docentes de la universidad, por su constancia, paciencia y dedicación en este trabajo. Agradezco profundamente por haber compartido conmigo todos sus conocimientos, los cuales han sido fundamentales para llegar al final de mi investigación.
- A los directores de las instituciones educativas Mariscal Cáceres, Jean Piaget, Nuestra Señora de Fátima y Cybernet, por haber permitido el acceso a los estudiantes de 4to y 5to de secundaria y por haberme brindado la confianza necesaria para obtener toda la información relevante de sus estudiantes, lo cual ha sido indispensable para la realización de este trabajo.
- A los estudiantes, por su generosa cooperación y disponibilidad para responder al cuestionario de preguntas que ha servido como instrumento para el desarrollo de mi investigación. Su colaboración ha sido invaluable y ha hecho posible la culminación de este proyecto. Estoy profundamente agradecido por su apoyo y compromiso.

INDICE

Introducción.....	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1 Problema principal.....	20
1.2.2 Problemas específicos	20
1.3. Objetivo de investigación	21
1.3.1 Objetivo principal:.....	21
1.3.2 Objetivos específicos:.....	21
1.4. Hipótesis	21
1.4.1 Hipótesis principal:.....	21
1.4.2 Hipótesis específicas:	21
1.5. Operacionalización de variables	22
1.6. Aspectos metodológicos	23
1.6.1. Tipo de investigación:	23
1.6.2. Nivel de estudio:.....	23
1.6.3. Diseño de investigación:.....	23
1.6.4. Enfoque de investigación:	23
1.6.5. Población y muestra:	23
1.6.7. Técnicas e instrumentos	25

1.6.8. Validez y confiabilidad del instrumento.....	26
1.6.9. Técnicas de procesamiento de datos.....	27
CAPÍTULO II.....	29
MARCO TEÓRICO	29
2.1 Teoría de redes	29
2.2 El marketing	30
2.2.2 Marketing digital	33
2.2.3 Marketing cultural	34
2.2.4 Organizaciones culturales.....	35
2.2.5 Redes sociales.....	36
2.2.5.1 Características de las redes sociales	38
• Popularidad. Las redes sociales son extremadamente populares a nivel mundial, y el número de usuarios en las principales plataformas como <i>Facebook, Twitter,</i> <i>Instagram</i> o <i>LinkedIn</i> sigue creciendo constantemente.....	39
2.2.5.2 Clasificación de las redes sociales.....	39
2.2.5.3 Principales redes sociales	44
2.3 La danza.....	45
2.3.1 Tipos de danzas nacionales.....	48
2.3.1.1. Clasificación por costumbres o historia.	49
2.3.2.2 Clasificación por ubicación geográfica.	52
2.4 Definición de términos:	55
CAPÍTULO III	58

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
3.1 Resultados descriptivos de la investigación	58
3.2 Resultado inferencial de la investigación	62
3.2.1. Contrastación de hipótesis general de la investigación	62
3.3. Discusión de resultados	66
CONCLUSIONES.....	69
SUGERENCIAS.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS.....	77
ANEXO 1: ENCUESTA	78
ANEXO 02: PROCESAMIENTO DE DATOS.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS	26
TABLA 2 PRUEBAS DE NORMALIDAD	28
TABLA 3 DIMENSIÓN: DIFUSIÓN DEL MARKETING CULTURAL DE LA DANZA EN FACEBOOK .	58
TABLA 4 DIMENSIÓN: PROMOCIÓN DEL MARKETING CULTURAL DE LA DANZA EN YOUTUBE	58
TABLA 5 DIMENSIÓN: DIFUSIÓN DEL MARKETING CULTURAL DE LA DANZA VÍA STREAMING	59
TABLA 6 DIMENSIÓN: PRÁCTICA DE DANZAS RELIGIOSAS	60
TABLA 7 DIMENSIÓN: PRÁCTICA DE DANZAS AGRÍCOLAS.....	60
TABLA 8 DIMENSIÓN: PRÁCTICA DE DANZAS GANADERAS	61
TABLA 9 DIMENSIÓN: PRÁCTICA DE DANZAS DE CARNAVAL	61
TABLA 10 CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING CULTURAL EN REDES SOCIALES Y LA PRÁCTICA DE LA DANZA TRADICIONAL	62
TABLA 11 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN MARKETING CULTURAL EN FACEBOOK Y LA VARIABLE PRÁCTICA DE LA DANZA TRADICIONAL.	63
TABLA 12 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN MARKETING CULTURAL EN YOUTUBE Y LA VARIABLE PRÁCTICA DE LA DANZA TRADICIONAL	64
TABLA 13 CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN MARKETING CULTURAL EN STREAMING Y LA VARIABLE PRÁCTICA DE LA DANZA TRADICIONAL.	65

Resumen

El propósito de esta investigación fue establecer la relación entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional entre los estudiantes de 4to y 5to de secundaria en la ciudad de Ayacucho. El estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los estudiantes de Cuarto y Quinto de secundaria de la ciudad de Ayacucho. Se realizó una investigación básica, de naturaleza no experimental y de nivel descriptivo, con un diseño transversal y correlacional, empleando un enfoque cuantitativo. La muestra estudiada incluyó a 212 estudiantes de 4to y 5to de secundaria de cuatro colegios, tanto públicos como privados. Se utilizó un cuestionario tipo escala de Likert como instrumento para recopilar la información. Para el análisis de datos, se empleó el software SPSS 23, lo que permitió presentar los resultados en tablas y gráficos para su posterior interpretación. Los resultados revelaron una correlación moderada (0.137 %) y un p-valor calculado de 0.047 (4.7%). La significancia calculada fue inferior a la asumida ($0.047 < 0.05$), lo que indica una correlación significativa a un nivel de confianza del 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación significativa entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los estudiantes de 4to y 5to de secundaria en la ciudad de Ayacucho.

Palabras clave: *Marketing* cultural, redes sociales, danza tradicional, escolares, Ayacucho.

Abstract

The purpose of the research is to establish the relationship between cultural Marketing in social networks and the practice of traditional dance in 4th and 5th grade high school students in the city of Ayacucho. The objective of the study was to determine the relationship that exists between cultural marketing in social networks and the practice of traditional dance in 4th and 5th grade high school students in the city of Ayacucho. A basic, non-experimental, descriptive-level investigation was carried out with a cross-sectional and correlational design and with a quantitative approach. The studied sample consisted of 212 4th and 5th year high school students from 4 public and private schools. The instrument used to collect information was the Likert scale questionnaire. For the analysis of the data, the SPSS 23 software was used, which allowed obtaining the results presented in tables and graphs for their respective interpretation. As a result, it was found that the degree of correlation is moderate (0.137%) and a calculated p-value of 0.047 (4.7%), the calculated significance is less than that assumed ($0.047 < 0.05$); therefore, the correlation is significant at the 0.05 level. As a result, the null hypothesis is rejected, concluding that: There is a significant relationship between cultural marketing in social networks and the practice of traditional dance in 4th and 5th grade schoolchildren in the city of Ayacucho.

Keywords: Cultural marketing, social networks, traditional dance, schoolchildren, Ayacucho.

Introducción

La tecnología ha dado lugar al surgimiento de nuevas comunidades en el mundo de internet, una plataforma que opera 24 horas al día y que está a disposición de los usuarios. En este espacio virtual, las personas pueden acceder a una amplia gama de información, así como ofrecer y comercializar diversos servicios y productos sin necesidad de tener una tienda física. Además, representa una oportunidad para que los promotores y gestores culturales puedan exhibir sus productos culturales, como la danza tradicional o las artes escénicas, al público consumidor.

El número de usuarios registrados en las redes sociales ha experimentado un crecimiento inmenso en la actualidad, incluyendo plataformas como *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, y otras que siguen ganando adeptos. Sobrino (2019) señala que estas redes sociales se han convertido en valiosas herramientas de venta tanto para empresas como para pequeños negocios, lo que ha dado origen al término "*marketing en redes sociales*". Este enfoque utiliza un conjunto de técnicas y estrategias del *marketing* tradicional con el objetivo de mejorar la comercialización de productos. Cuando se aplica al ámbito cultural y a productos como la danza tradicional, se le conoce como "*marketing cultural*".

El *marketing cultural* se diferencia sustancialmente del *marketing* tradicional, a pesar de que ambos persiguen el mismo objetivo: la venta. Según Gorziglia (2015), "el *marketing cultural* se entiende como un proceso que se lleva a cabo en las organizaciones culturales y en la sociedad en general, con el fin de facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que generan un valor mutuo mediante el uso de recursos complementarios". La principal diferencia con el *marketing* tradicional es que este se basa en identificar las exigencias del mercado para la creación de productos destinados a satisfacerlas, con el objetivo de facilitar una transacción. Por otro lado, el enfoque del *marketing cultural* se inicia con el producto en sí mismo, sin alterarlo, y luego busca a los consumidores. Además,

contempla a todos los participantes involucrados en la gestión, como la audiencia escénica, entidades gubernamentales, competidores, proveedores, instituciones educativas y otras organizaciones, así como las relaciones internas.

Actualmente, se ha observado que asociaciones, centros culturales y elencos de danza utilizan estas herramientas para comunicar y promover expresiones artísticas como la danza, que pueden difundirse a través de videos pregrabados o transmisiones en vivo, conocidas como streaming. Han desarrollado diversas herramientas, recursos y estrategias que les permiten identificar las características de los usuarios consumidores, con un enfoque en la identidad y los valores locales, como es el caso de los jóvenes escolares de las instituciones públicas de Ayacucho, quienes son consumidores del folclore local, regional y nacional, (V. Huamán en comunicación personal el 15 de agosto de 2023).

En ese sentido, para darle sustento y crear un contexto que le dé un marco a esta tesis, se han construido algunos antecedentes con información de repositorios institucionales, como el caso de Silva (2018) quien habla de lo fundamental que es tener habilidades para gestionar eficazmente las redes sociales, ya que a través de ellas se preservan y transmiten las tradiciones populares, arraigadas en la sabiduría ancestral y compartidas de generación en generación. Estas plataformas, en su mayoría de acceso gratuito, se convierten en aliadas ideales para promocionar y difundir una amplia variedad de actividades, incluyendo las de carácter artístico y cultural.

En la misma línea Osorio (2019) considera que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la promoción de procesos, la educación, la creación de conexiones y la atracción de nuevas formas de interacción. Las redes sociales representan una gran ocasión para vincular, cambiar y hacer visible las actividades comunitarias que a menudo pasan desapercibidas o se perciben de manera simplista u opresiva. Asimismo, Campi et al.

(2021) manifiesta que las redes sociales son un fenómeno modernizador clave en las industrias culturales.

Por su parte Yábar (2018) señala que las tácticas de *marketing* y publicidad no tienen únicamente el rol de atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. Son herramientas que, cuando se aplican de manera efectiva, tienen el potencial de crear conexiones y vínculos sólidos entre las academias y sus estudiantes. Por lo que Martínez (2018) considera que hay una falta de conocimiento generalizado sobre la danza en una gran parte de la población. A este factor se agrega la escasa información disponible acerca del grupo objetivo que podría estimular su atención por la danza. Como resultado directo, el consumo de la danza es bastante limitado, debido a barreras económicas y socioculturales, lo que lleva a una difusión insuficiente de esta forma artística. Agrega que las instituciones culturales de danza deben enfocarse en gestionar su existencia en las redes sociales y ser conscientes de su estrategia de *marketing* abocado a su producto. En resumen, la danza representa una expresión artística que brinda una vivencia singular al espectador, demandando así un enfoque de marketing emocional o experiencial para cautivar a su audiencia.

Lo señalado en esta parte introductoria de la tesis está estructurado en tres capítulos: el primero describe el plan de investigación, incluyendo la definición del problema, los objetivos, justificación y relevancia, la hipótesis y la operacionalización de la misma; el segundo capítulo presenta el marco teórico, abordando los antecedentes, la base teórica y la definición de términos; el tercer capítulo resume la metodología de la investigación, las variables y su operacionalización, el tipo, nivel, diseño y enfoque de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el procesamiento de los mismos; sistematiza los resultados y la discusión, incluyendo la descripción, la prueba de hipótesis y la discusión. Finalmente, las conclusiones, las sugerencias y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Planteamiento del problema

Si bien el *marketing* cultural puede ser una herramienta efectiva para promover eventos, obras de arte y expresiones culturales, existen desafíos y problemáticas asociados con esta práctica en el mundo.

Estos desafíos se acrecentaron luego de la crisis provocada por la pandemia de Covid-19, especialmente las industrias culturales y de entretenimiento fueron las más afectadas. Según el informe de la UNESCO (2021) "Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas, señala que alrededor de 2.6 millones de empleos en el sector cultural de América Latina y el Caribe se vieron afectados debido a la pandemia. El informe indica que las medidas de confinamiento y distanciamiento social implementadas por los gobiernos tuvieron consecuencias adversas en las industrias culturales, afectando principalmente a pequeñas y medianas empresas".

En la postpandemia, surgió la necesidad de promover y "vender" las expresiones culturales, así como los centros culturales y museos en España. Para abordar este desafío, se requirió la aplicación del marketing cultural, aunque este aspecto pasó desapercibido o generó poco interés. Según la perspectiva de Walias (2016), la introducción y desarrollo del marketing como herramienta de gestión en los museos españoles no ha tenido un impacto significativo y ha pasado desapercibida en gran medida. De hecho, Walias sugiere que "la

mayoría de la población en España desconoce la relación entre el marketing y los museos, así como su relevancia en cualquier faceta posible” (p. 11).

Walías (2016) argumenta “que la falta de aceptación social hacia el concepto de *marketing* tiene una explicación clara, ya que está relacionada con la asociación errónea que se hace en España con prácticas comerciales”. Muchas empresas que presumen de utilizar el marketing, en realidad, están dedicadas a actividades comerciales convencionales. En este sentido, la estrategia de marketing cultural aplicada a productos culturales carece de aceptación porque las empresas que la implementan adoptan enfoques tradicionales, tratando la cultura como si fuera un producto comercial fácilmente consumible.

Por lo que Leal y Quero (2011) coinciden en señalar que, “en el interés de la comercialización de productos culturales, hay una mayor disposición y necesidad de aplicar técnicas de marketing y comunicación a este sector”. Además, señalan que el mercado de la cultura se examina comúnmente desde perspectivas diversas, aunque dos enfoques destacan por su cierta contradicción. En primer lugar, “está la consideración de tratar al sector cultural como un mercado más dentro de cualquier actividad económica. Por otro lado, existe la perspectiva de tratarlo de manera única, a pesar de reconocer su importancia económica, debido a sus implicaciones de índole social y humana” (p. 7).

Además, agregan que, “en los últimos años, se ha observado un cambio significativo en la gestión del marketing y la cultura. Este va más allá de simplemente aplicar las teorías tradicionales de marketing a los productos culturales; en cambio, implica el desarrollo de instrumentos y estrategias específicas adaptadas a las particularidades del entorno cultural” (Leal y Quero, 2011, p. 18).

En este contexto postpandemia el marketing cultural no marcha sin el vínculo con el internet, por lo que Sixto (2015), señala que este medio representa el centro comercial más

extenso a nivel global, ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios disponibles en cualquier momento. La mayoría de los consumidores no solo utiliza la red para realizar compras directas; en su lugar, inicialmente buscan información detallada sobre los productos o servicios que desean adquirir. Utilizan internet para investigar las características de los productos y tomar decisiones de compra en función de sus expectativas. Una plataforma comúnmente utilizada por muchos usuarios de internet es la red social *Facebook* debido a su alcance significativo. *Facebook* se convierte en una ventana ideal para que las empresas presenten sus productos y servicios, intentando persuadir al consumidor de que son la elección perfecta. Por lo tanto, resulta fundamental implementar estrategias de marketing que no solo incrementen la cantidad de visitantes a la empresa, sino que también contribuyan a fortalecer la posición de sus marcas en la mente del consumidor.

En palabras de Castell, el rápido avance de la tecnología en la sociedad ha dado lugar al surgimiento de nuevas comunidades en Internet, conocida como la red de redes. Este espacio virtual se presenta como una ventana donde los usuarios pueden acceder a una amplia gama de información, así como exhibir y comercializar diversos servicios y productos. En este contexto, los promotores culturales buscan presentar expresiones culturales, como la danza tradicional, en estas plataformas virtuales con el objetivo de atraer a audiencias interesadas en las artes escénicas.

En los últimos años, el aumento significativo de usuarios en las redes sociales ha sido notable. Estas plataformas digitales, como *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* y *Twitter*, se han convertido en espacios de interacción constantemente utilizados. Las empresas y pequeños emprendimientos utilizan estas plataformas de redes sociales como un canal para promocionar y comercializar sus productos. En este proceso de venta, el marketing desempeña un papel crucial, definido por Sobrino (2019) como el conjunto de técnicas y estudios destinados a mejorar la comercialización de un producto.

Sin embargo, para algunos el *marketing* asociado a la cultura tiene una definición diferente, como la propuesta por Gorziglia (2015), quien lo describe “como el proceso que ocurre en las organizaciones culturales y en la sociedad en general para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que generan un valor mutuo mediante la utilización de recursos complementarios”. Gorziglia (2015) propone una diferenciación entre el marketing tradicional y el *marketing* cultural, resaltando que sus enfoques difieren. Mientras que el marketing tradicional se basa en la identificación de las necesidades del mercado y luego desarrolla productos para satisfacerlas, con el objetivo de facilitar una transacción, el *marketing* cultural parte del producto mismo y luego busca a los consumidores sin modificar el producto en sí. Además, considera a todos los actores involucrados en la gestión, como los concurrentes, entidades gubernamentales, competidores, proveedores, instituciones educativas y otras organizaciones.

En épocas pasadas, “la teoría sobre la aplicación del *marketing* en el ámbito cultural se fundamentaba en la idea de que el producto artístico tenía preeminencia sobre el consumidor, con la creencia de que el arte dominaba sobre las fuerzas del mercado. Sin embargo, esta concepción del *marketing* ha experimentado una transformación con el tiempo”. “Inicialmente, se utilizaba como un medio para penetrar en nuevos mercados; posteriormente, se conceptualizó como un conjunto de procesos; y más recientemente, se ha reconocido el marketing de las artes como una filosofía de gestión” (Azuela et al., 2010, como se citó en Huayta y Pérez, 2023).

Muñiz, citado en Flores (2023), describió “el *marketing* cultural como el proceso de gestión y el conjunto de acciones que llevan a cabo las organizaciones culturales con el objetivo de intercambiar el valor del arte y la cultura con la sociedad”. También señaló que es una herramienta esencial para dar a conocer de manera efectiva los productos, servicios,

valores y comportamientos culturales y artísticos, siguiendo un plan de marketing que incluya estrategias específicas para lograr objetivos particulares.

Muñoz enfatizó que no se trata simplemente de realizar acciones o tácticas de manera improvisada, sino que es necesario desarrollar un plan integral con continuidad y coherencia, alineado con los valores de la organización cultural correspondiente. En síntesis, “el marketing cultural emerge como una herramienta crucial que permite a las organizaciones culturales promover y familiarizar a la sociedad con sus productos y servicios culturales, contribuyendo así a la cohesión de las diversas comunidades que coexisten en una sociedad”.

El ámbito peruano lo cultural abarca a las organizaciones que se dedican a actividades culturales, “incluyendo manifestaciones que representan la diversidad pluricultural y multiétnica, según lo establecido en la Ley N° 29565 de julio de 2010”, la cual creó el Ministerio de Cultura en el Perú. Antes de la promulgación de esta ley, las expresiones y manifestaciones culturales solían llevarse a cabo de manera "informal" en lugares como calles, vías públicas o establecimientos cerrados con mayor concurrencia. No se conocía cuál era o no, una manifestación cultural que podía ser reconocida por la entidad de la cultura peruana. La legislación actual permite el reconocimiento oficial de la labor de grupos e instituciones culturales a nivel nacional.

En el caso del Perú las experiencias de *marketing* cultural han estado centrados principalmente en el teatro, las danzas clásicas y los museos. Los estudios realizados por Brigitte Yábar corroboran este hecho al examinar las tácticas publicitarias utilizadas por las academias de ballet y danza contemporánea en Lima Metropolitana. La presencia de los anuncios en línea es crucial siempre y cuando las estrategias sean apropiadas y efectivas. Además, la promoción en internet es un fenómeno relativamente nuevo en el Perú.

Por su parte, Díaz (2023) señala que “la evolución constante en la forma en que las personas se comunican destaca el papel protagonista de las redes sociales en el marketing digital, destacando *TikTok* como la nueva estrella”. Esta aplicación experimenta el mayor crecimiento año tras año y permite compartir videos que alcanzan a una audiencia considerable. “Considerando este panorama, se han identificado en Perú dificultades por parte de las empresas del sector cultural para ajustarse a las nuevas tecnologías y desarrollar estrategias innovadoras para atraer a nuevos públicos”.

Hasta el año 2021, el 81% de la población en Perú participaba activamente en plataformas de redes sociales, lo que representa un aumento del 12.5% en comparación con el año 2020. “Entre las más populares se encuentran *Facebook e Instagram*, según indicó Alvino (2022). A pesar de ello, se destaca que *TikTok* ha experimentado un notable crecimiento”. Un estudio realizado por Havas Group, titulado “El peruano y *TikTok*”, buscó comprender la incidencia de este *App (application)* en el Perú, “revelando que el 49% de los peruanos conectados la tienen instalada”, según el informe de Redacción Gestión (2022).

Las empresas y profesionales de la publicidad utilizan la publicidad en línea como un medio eficaz e influyente para llegar a aquellos que requieren sus productos o servicios. Esta percepción destaca la efectividad del internet como plataforma publicitaria, según (Liberos et al., 2013, citado en Yábar, 2018, p. 8).

De acuerdo con la información proporcionada por “Lima Cómo Vamos” (2012), “en Lima metropolitana se encuentran 64 centros culturales, que incluyen tanto centros municipales como privados”. Aunque no se dispone de una cifra exacta sobre la cantidad de “academias de ballet y danza contemporánea”, se puede inferir, a partir de su creciente aceptación, que la competencia en ambos géneros no es insignificante y ha ido en aumento a lo largo de los años (p. 17).

En el informe de gestión hasta el año 2011, “Lima Cómo Vamos” informó la presencia de: “32 teatros, 64 centros culturales y 254 pantallas de cine en Lima Metropolitana”. No obstante, no se dispone de información detallada sobre la cantidad de actividades culturales llevadas a cabo en estos lugares. “Según los resultados de la encuesta de Lima cómo vamos de 2012, el 50.5% de la población asistió al cine en los últimos 12 meses, mientras que el 27.6% lo hizo al teatro, y el 26.4% visitó museos, galerías, monumentos o lugares arqueológicos” (Lima Cómo Vamos, 2012, p. 17).

Puntos de Cultura, iniciativa del Ministerio de Cultura del Perú “que nace en el año 2011, busca ampliar el ejercicio de los derechos culturales a nivel comunitario, con especial énfasis en niños, jóvenes y población en situación de vulnerabilidad; impulsando la inclusión, empoderamiento y ciudadanía intercultural. Para ello, el Ministerio de Cultura identifica, reconoce, fortalece y articula en una Red Nacional a las organizaciones sociales que mantienen un trabajo sostenido desde el arte y la cultura; contribuyendo a atender prioridades locales (tales como la mejora de la educación, salud y seguridad) y fomentar procesos de desarrollo individual y comunitario”.

Hasta aquí, no se habla de asociaciones o grupos culturales que practican danzas folclóricas o tradicionales, a pesar de que el Ministerio de Cultura realizó múltiples presentaciones culturales solo se habla de funciones organizadas por la Dirección de Elencos Nacionales y la reapertura del “Gran Teatro Nacional”, que fungió como espacio de dichas funciones para sus 38 presencias (Lima Cómo Vamos, 2012, p. 16).

En el contexto de Ayacucho, se identifican más de 40 elencos de danza distribuidos en la provincia de Huamanga, de los cuales solo algunos han obtenido reconocimiento debido a su trayectoria o su asociación con instituciones académicas o culturales. Estos

elencos dependen principalmente de la financiación propia de sus miembros. A diferencia de Lima, en Ayacucho no existen centros culturales que impulsen actividades culturales o eventos de gran relevancia en la industria cultural, según lo mencionado por (V. Huamán en comunicación personal el 15 de agosto de 2023).

V. Huamán destaca que, ante estas limitaciones, los elencos de danza, como principales promotores de la cultura en Ayacucho, organizan sus propias presentaciones en fechas festivas o en colaboración con instituciones educativas para reducir costos. Para dar a conocer su trayectoria y atraer públicos, especialmente escolares y padres de familia, utilizan las redes sociales. Se señala además que muchos de estos grupos de danza practican en espacios como los atrios de iglesias, campos deportivos de asociaciones de vivienda y algunos lugares cerrados. Todo el proceso, desde los ensayos hasta las presentaciones oficiales, se documenta y comparte en redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y los streaming).

En Ayacucho actualmente todos los elencos de danza disponen de una cuenta en una red social, espacio virtual en el que exponen sus “productos”, las danzas regionales y nacionales que practican. según Rodríguez (2023), exponer un producto en redes sociales como estrategia de marketing es un espacio que permite posicionar una marca, ya que de este factor depende el nivel de reconocimiento de una marca o empresa en el mercado. La colocación de la empresa o entidad se rige por estrategias comerciales implementadas a través de plataformas digitales. La técnica de marketing digital se ha revelado como eficaz para lograr la visibilidad de la organización, gracias a la rapidez con la que se obtienen resultados a través de canales virtuales, incluyendo medios sociales, páginas web y entornos virtuales.

En consecuencia, parafraseando a V. Huamán se puede señalar que las danzas folclóricas expresadas en Ayacucho, encuentran una gran oportunidad en el marketing en redes sociales ya que va más allá de ser simplemente una "red", éste impulsa, promociona y ayuda a visibilizar la marca de una agrupación cultural.

Actualmente, asociaciones, centros culturales y grupos de danza utilizan estas herramientas para comunicar y promocionar sus eventos artísticos, a través de videos en vivo y diferidos, streaming y otras estrategias. Principalmente dirigidos a padres de familia y escolares como sus principales públicos consumidores. Este grupo consumidor lo integran los jóvenes escolares en Ayacucho, Huanta y el Vraem que son amantes del folclore local, regional y nacional. En este contexto, se plantea una investigación sobre el “*marketing* cultural en las redes sociales y su influencia en la práctica de la danza nacional entre los escolares de Ayacucho”.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuál es el nivel de la relación que existe entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de la relación que existe entre el *marketing* cultural de la danza en *Facebook* y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho?
- ¿Cuál es nivel de la relación que existe entre el *marketing* cultural de la danza en *YouTube* y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho?

- ¿Cuál es el nivel de la relación que existe entre *marketing* cultural de la danza vía *streaming* y la práctica de la danza tradicional 4to y 5to en los escolares de la ciudad de Ayacucho?

1.3. Objetivo de investigación

1.3.1 Objetivo principal:

Determinar el nivel de la relación que existe entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to, y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Establecer el nivel de la relación entre el *marketing* cultural en *Facebook* y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho.
- Establecer el nivel de la relación entre el *marketing* cultural en *YouTube* y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho.
- Establecer el nivel de la relación entre el *marketing* cultural vía *streaming* y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis principal:

Existe un nivel de relación significativa entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho.

1.4.2 Hipótesis específicas:

- ✓ “Existe un nivel de relación significativa entre *marketing* cultural en *Facebook* y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

- ✓ “Existe un nivel de relación significativa entre marketing cultural en YouTube y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.
- ✓ “Existe un nivel de relación significativa entre marketing cultural en streaming y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

1.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN
Marketing cultural en las redes sociales	Marketing cultural de la danza en Facebook	Fotos	Ordinal Siempre 1 Algunas veces 2 Nunca 3
		Videos	
		Reels	
		Post	
	Marketing cultural de la danza en YouTube	Videos	
		Clip de danzas	
		Reportajes	
	Marketing cultural de la danza vía streaming y plataformas digitales	Festivales de danzas	
		Concurso de danzas	
	Práctica de la danza tradicional	Mágico Religiosas	
Morenada			
Saya caporal			
Pacasito			
Agrícolas		Yarqa aspiy	
		Qachua de Viracochan	
		Papa tarpuy	
Ganaderos/pastoril		Waka waka	
		Chaku de kimsa cruz	
		Llameritos de Bramadero	
Carnaval		Huaylas	
		Carnaval fajardito o pumpin	
		Carnaval de Kulluchaca	

1.6. Aspectos metodológicos

1.6.1. Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo básica, ya que consiste en realizar un trabajo original que puede ser de tipo experimental o teórico con la finalidad de obtener nuevos conocimientos en función a los fundamentos de los fenómenos y de los hechos observables.

1.6.2. Nivel de estudio:

El nivel de estudio es Correlacional, porque se buscó establecer la relación o grado de asociación entre las variables, en un contexto en particular, sin precisar sentido de causalidad o analizar relaciones causales (Hernández et al., 2014).

1.6.3. Diseño de investigación:

El diseño es no experimental, porque los fenómenos se observaron en su ambiente natural para después analizarlos, por lo tanto, no se manipuló las variables (Hernández et al., 2014). y transaccional, porque los datos se obtendrán en un tiempo único, describiéndose las variables y analizando su relación en un momento dado (Hernández et al., 2014).

1.6.4. Enfoque de investigación:

El enfoque es cuantitativo, porque se usó la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

1.6.5. Población y muestra:

Población

La población estuvo conformada por escolares de educación secundaria de los colegios I.E. “Mariscal Cáceres”, I.E.P. “Jean Piaget, “Nuestra Señora de Fátima” y “Cybernet”

Características

Edad: 15 a 17 años

Gustos por las redes sociales: Facebook y YouTube

Muestra:

La muestra estuvo conformada por 212 escolares que se obtuvieron utilizando la siguiente fórmula:

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

En esta fórmula:

"n" = denota el tamaño de la muestra poblacional que se busca obtener.

"N" = representa el tamaño total de la población.

"σ" = indica la desviación estándar de la población. Si este valor es desconocido, es común utilizar un valor constante, típicamente 0.5.

"Z" = es el valor obtenido a través de los niveles de confianza. Suele ser una constante, con valores como 2.58 para un nivel de confianza del 99% y 1.96 para un nivel de confianza del 95%.

"e" = representa el margen de error muestral aceptable, generalmente oscilando entre el 1% (0.01) y el 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar utilizado en las investigaciones.

Una vez que se han establecido los valores apropiados, se procede a sustituirlos en la fórmula y aplicarla para obtener el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2 \times 950}{(0.05)^2 \times (950 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5)} = 212.5125...$$

Para la selección de la muestra se utilizó el muestreo de selección probabilística estratificada, en el cual el elemento muestral de cada estrato (Centro educativo) tiene la misma probabilidad de ser elegido. La selección de los escolares que conformaron la muestra se realizó a través del procedimiento de la tómbola. Se enumeró cada uno de los estudiantes de los centros educativos y se escogió el número de balotas según la proporción que corresponde al aplicar la fórmula.

Para realizar el tamaño de la muestra estratificada se ha tenido en cuenta los centros educativos, que son un total de 4 y para ello se ha procedido de la siguiente manera:

$$F_h = \frac{n}{N} \qquad F_h = \frac{212}{950} \qquad F_h = 0.2231$$

Institución educativa	Nº. de estudiantes	Factor de proporción	Total
“Mariscal Cáceres”	450	0.2231	100
“Nuestra Señora de Fátima”	250	0.2231	55
“Cybernet”	100	0.2231	22
“Jean Piaget”	150	0.2231	35
TOTAL	950		212

Nota: Elaboración propia

1.6.7. Técnicas e instrumentos

Técnicas de investigación

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta, al respecto Palella y Marting (2012) Señalan que la encuesta es una técnica que se utiliza para obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, además señalan que es una técnica que se aplica a sectores amplios de la población.

Instrumentos de investigación

El instrumento seleccionado para llevar a cabo esta investigación es el cuestionario, el cual proporcionará información precisa y organizada para discernir la situación actual

y las relaciones entre las variables objeto de estudio. Según Díaz (2019), un cuestionario se compone de una serie de preguntas que guardan relación con la información de las variables analizadas.

El estudio dispone de un cuestionario, el cual permitirá recolectar datos cuantitativos de las 2 variables. Hay 13 ítems para marketing digital en redes sociales, la variable práctica de danzas nacionales se considera 18 ítems. Todos estos instrumentos tienen una escala de respuestas ordinal de tipo Likert, la siguiente: 1 = siempre, 2 = algunas veces, 3 = nunca

1.6.8. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Para realizar la validez del instrumento se recurrió a dos profesionales para la validación, cuyos aportes y sugerencias fueron tomados en cuenta para la elaboración definitiva del instrumento.

Confiabilidad

Para la confiabilidad interna del instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach cuyos valores oscila entre -1,0 y 1,0 donde 1 significa confiabilidad total y 0 confiabilidad nula, los valores aceptables para propósitos de investigación deben estar por encima de 0,6. La prueba se realizó en un piloto de 30 sujetos y cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	26	86,7
Excluido ^a	4	13,3

Total	30	100,0
-------	----	-------

Nota: La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad de los instrumentos con el alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	30

Como se puede apreciar el instrumento tiene una fiabilidad de 0,912 lo que significa que es alta.

1.6.9. Técnicas de procesamiento de datos

Las técnicas y medidas estadísticas para analizar y presentar los datos se realizaron a través del editor estadístico **SPSS 25** para determinar:

La distribución de frecuencias absolutas y relativas. Debido a la necesidad de realizar un análisis de las variables de manera independiente es indispensable, en primera instancia, analizar y presentar los datos por separado, se recurrió a la “estadística descriptiva” para analizar y presentar la información utilizando la distribución de frecuencias absolutas y relativas.

Prueba de normalidad

Para realizar la prueba de normalidad existen dos tipos de estadísticos

- La prueba de Shapiro – Wilk (Para poblaciones menores de 50)
- La prueba de Colmogorov – Smirnov (para poblaciones mayores de 50)

La prueba de normalidad se realizó con un piloto de 30 escolares por lo tanto se utilizó la prueba de Shapiro – Wilk

Hipótesis de la prueba de normalidad

Ho: Las valoraciones de los datos tienen una distribución normal.

H1: Las valoraciones de los datos no tienen una distribución normal.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H_0 ; Si $p < \alpha$, se rechaza H_0

Tabla 2

Pruebas de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing cultural en redes sociales	,473	30	,000	,526	30	,000
Practica de danzas tradicionales	,362	30	,000	,710	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

Según la Tabla 02, el p-valor calculado es igual a 0,000 (0%) en ambas variables; por lo tanto, la significancia calculada es menor que la asumida ($0,000 < 0.05$) con este resultado se rechaza la hipótesis nula de normalidad concluyéndose que: Las valoraciones de los datos no tienen una distribución normal.

Prueba de hipótesis para los resultados inferenciales.

Para determinar el estadístico a utilizar en la prueba de hipótesis en una investigación correlacional, es necesario que se cumplan determinadas condiciones; para este caso se determinó en “la prueba de normalidad que los datos no tienen una distribución normal y la escala de medición es ordinal”; por lo tanto, se determinó la utilización del estadístico Rho de Spearman.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Teoría de redes

Desde la perspectiva de las redes sociales, el siguiente estudio se enmarca en el enfoque de la teoría de redes desde la mirada de Manuel Castells, que en su trilogía "La era de la información" presenta una visión integral de cómo las redes de comunicación y la tecnología de la información han transformado la sociedad contemporánea. Su enfoque se encuentra en la intersección de la sociología, la comunicación y la tecnología, y ha abordado la teoría de redes sociales desde la perspectiva de la sociedad en red.

Castells (2003), introduce el concepto de "sociedad red" para describir la nueva forma de organización social que ha surgido en la era de la información. En esta sociedad, las redes de comunicación son la estructura fundamental que organiza la vida social, económica, cultural y política. Estas redes pueden ser tanto en línea como fuera de línea y van más allá de la simple conectividad digital, abarcando todas las formas de interacción humana.

Bajo ese mismo principio Castells (2003) manifiesta que una red es un conjunto de nodos interconectados. "Las redes tienen ventajas extraordinarias como herramientas de organización en virtud de su flexibilidad y adaptabilidad inherentes, características esenciales para sobrevivir y prosperar en un ambiente en rápida mutación" (Castells, 2003, p. 7).

Por lo que se puede entender que las redes sociales como plataformas digitales que albergan en una comunidad virtual a ciertos individuos con intereses, actividades o relaciones

comunes (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales facilitan la interrelación entre personas y permite intercambiar información.

En la teoría de Castells (2013), las redes sociales son fundamentales para la estructuración y dinámica de la sociedad contemporánea. En esta sociedad, las redes son la estructura básica que organiza las interacciones y relaciones.

Castells (2013) también destaca cómo las redes sociales influyen en la construcción de identidades individuales y colectivas, así como en la formación de movimientos sociales y resistencia.

En resumen, la teoría de redes sociales según Castells (2003) se enmarca dentro de su visión más amplia de la sociedad red, nos proporciona una comprensión profunda de cómo las redes de comunicación han dado forma a la sociedad contemporánea, influyendo en la forma en que interactuamos, nos organizamos y entendemos el mundo que nos rodea.

2.2 El marketing

Por lo visto, tener un concepto consensuado de marketing entre los teóricos clásicos y contemporáneos es complicado por el mismo hecho de que no existe una sola definición. Para algunos es entendida el marketing como mercadotecnia, es el caso de Kotler (2001), que “lo llama mercadotecnia y lo define como un proceso social y de gestión que permite a grupos e individuos satisfacer sus necesidades al crear, ofrecer e intercambiar productos valiosos con otros miembros de la sociedad”.

En cambio, Colbert (2009), señala que “el propósito del marketing es mejorar la relación entre las empresas y los clientes, así como maximizar su satisfacción mutua”.

Sin embargo, en el “diccionario de términos de marketing publicado por la Asociación Americana de Marketing” (2023), el mercadeo tiene una visión más amplia y es definida como “una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a

los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de forma que beneficie a la organización y a los stakeholders”.

Además, el libro "Principios y Prácticas de Marketing", citado por Colbert (2009), define el marketing como el proceso de gestión responsable que implica identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los clientes.

El mismo Kotler (2013) tiempo después señala que el “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”, (p. 5)

También Kotler (2013) tiene otra perspectiva acerca del marketing y lo desarrolla de esta forma:

“El *marketing* es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p. 5).

Asimismo, Kotler y Keller (2012) argumentan que “el *marketing* se presenta como un proceso social a través del cual tanto grupos como individuos obtienen lo que requieren y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros grupos e individuos”.

Por su parte, (Peter Drucker, 1973, citado en Kotler y Keller, 2012), plantea que el propósito del marketing es conocer tan profundamente al cliente que el producto o servicio se

adapte perfectamente a sus necesidades, lo que generaría ventas automáticas. En el mejor de los casos, el marketing debería preparar al cliente para realizar la compra, de modo que, una vez que el producto o servicio esté disponible, la adquisición se lleve a cabo de manera natural.

Estas definiciones esenciales del *marketing* “se pueden resumir en cuatro elementos clave: la comprensión de las necesidades del consumidor, la satisfacción de esas necesidades, la creación de relaciones sólidas entre la organización y el consumidor, y la optimización de los beneficios”.

“El desarrollo del marketing como ciencia se ha producido paralelamente a la mejora del bienestar material en el mundo industrializado, consecuencia esto último del desarrollo del comercio”.

Según Kotler, citado por Colbert (2009) en los años 70 “se incorpora el término de marketing social como una nueva dimensión en el que se señala que la responsabilidad de la organización consiste en identificar las necesidades, deseos e intereses de sus mercados objetivos y proporcionar satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que sus competidores, con el fin de mantener o incrementar el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad”.

En la actualidad, el concepto de *marketing* se ha expandido para abarcar a pequeñas y medianas empresas, instituciones de atención médica, empresas de servicios, organizaciones sin fines de lucro y diversos sectores industriales. “También se aplica al marketing personal, organizaciones políticas, causas sociales e instituciones”.

En la década de los años 70 y 80, el ámbito del marketing se amplió considerablemente para incluir la industria de servicios, abarcando incluso los servicios relacionados con la cultura y la ciencia. “Este período marcó el surgimiento del *marketing* filantrópico y los primeros esfuerzos por incorporar estos conceptos en el ámbito cultural”.

2.2.2 Marketing digital

Según Bricio (2018), el *marketing* digital “ha emergido como una herramienta efectiva y un catalizador de procesos tanto para el comercio a nivel nacional como internacional. A través de diversas estrategias, es posible desarrollar modelos de negocios y tácticas dirigidas a detectar oportunidades en los mercados globales”. “Esto implica que las empresas deben establecer canales de comunicación y elaborar un plan de marketing que les permita segmentar sus mercados y comprender las plataformas sociales utilizadas en cada región. En el campo del marketing digital, los expertos sostienen que, si un producto o servicio no está presente en la web, prácticamente no existe”.

Sobrino (2018) destaca que “el sector del *marketing* digital es el de mayor crecimiento en la industria de la comunicación a nivel mundial. En el último año, ha sido testigo de la entrada de gigantes consultoras tecnológicas, de auditoría y empresariales a escala global que buscan desafiar la posición tradicional de las agencias publicitarias”. Este nuevo enfoque se está desplegando en Internet y se caracteriza por su capacidad de adaptación y cambio, ya que ha estado en constante evolución durante años.

Patiño (2017) menciona que “en la década de los 90 se comenzó a considerar la posibilidad de llevar las técnicas convencionales de marketing a los nuevos espacios emergentes, lo que dio lugar a un concepto amplio que abarca todas las acciones y estrategias publicitarias o comerciales llevadas a cabo en medios y canales de Internet, como sitios web, blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, entre otros. Esta evolución condujo al surgimiento del *marketing* digital”.

El *marketing* digital se define como "la presentación de algo a alguien en un entorno en línea, entendiendo esta presentación como la implementación de estrategias de marketing, similar a los enfoques tradicionales, pero utilizando nuevas herramientas" (Maciá, 2014,

p.29). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) conciben “el *marketing* digital como las funciones de marketing realizadas de manera electrónica”.

“Este cambio de situación ha llevado a las empresas, incluyendo aquellas relacionadas con la cultura, a ajustarse a este entorno virtual en evolución”. En este contexto, estas nuevas tecnologías no solo tienen un propósito comercial, sino que también contribuyen a una "nueva sensibilidad en la representación y concepción de imágenes y otros productos artísticos" (Cilleruelo y Crego, 2003).

2.2.3 Marketing cultural

“El *marketing* cultural se define como el proceso que tiene lugar tanto en las organizaciones culturales como en la sociedad en general, con el propósito de promover el intercambio a través de colaboraciones que generan valor mutuo mediante la utilización de recursos complementarios” (Leal, 2011, p. 18).

Kotler como se citó en Colbert (2009) señala “que las organizaciones culturales fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales y en 1967 surge por primera vez la denominación del marketing en las entidades culturales”. “Todas las empresas empezaron a reconocer la importancia de la competencia, así como para captar el interés de los consumidores y para adquirir recursos”.

Diggles, según se menciona en Colbert (2009), sostiene que el principal propósito del marketing en las artes es lograr que un número adecuado de personas entre en contacto de manera apropiada con el artista y obtener el mejor resultado posible y congruente con dicho objetivo.

La definición de Diggles pone el “bien artístico” al medio de cualquier plan de *marketing*, enfocándose en conectar la obra del artista con el consumidor y aspirando a llevar

a la mayor cantidad de personas posible a esa instancia de contacto. En este enfoque, el objetivo inicial no es satisfacer las necesidades del consumidor, sino más bien invitar a los consumidores a descubrir y apreciar una obra artística. Diggles subraya que “el *marketing* en el ámbito cultural y las artes busca principalmente distribuir o promocionar una obra y generar el máximo beneficio posible”.

Mokwa, según se menciona en Colbert (2009), enfatiza “que el *marketing* no tiene la función de indicar a un artista cómo crear una obra de arte”; en cambio, su rol es adecuar las creaciones y expresiones del artista para conectarlas con una audiencia adecuada.

Colbert y Cuadrado (2009) argumentan que el marketing cultural implica la capacidad de conectarse con los segmentos de mercado interesados en productos culturales, ajustando aspectos comerciales como “el precio, la distribución y la promoción”. Este enfoque busca facilitar que el producto llegue a un número apropiado de consumidores, de manera que se logren los objetivos establecidos de acuerdo con la misión de la organización cultural.

2.2.4 Organizaciones culturales

“Las instituciones culturales desempeñan un rol significativo en la sociedad al transmitir una identidad cultural específica a través de diversos elementos, como el contenido de las obras que ofrecen (valores, temas sociales, temas tabú), la manera en que se presentan (tecnología), su presencia en la sociedad (cantidad de espacios culturales en una ciudad) y el tipo de consumo que implican” (Colbert y Cuadrado, 2009, p. 15).

“El concepto de organización cultural puede ser examinado desde una perspectiva estrecha o más amplia. Desde un enfoque estrecho, se refiere a empresas especializadas en la producción y distribución de las artes escénicas, como el teatro, la música, la ópera o la danza” (Colbert, et al., 2009, p. 16).

2.2.5 Redes sociales

Merodio (2010) considera a las redes sociales como producto de la evolución de las maneras tradicionales de comunicación del hombre y que estos se han tecnificado al incorporar nuevos canales y herramientas de interrelación entre individuos.

Asimismo, Merodio, (2010) agrega señalando que “Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video” (p. 10), y es lo que hace de estas plataformas más versátiles. Existe otra forma de entender a la red social:

Hoy en día, relacionamos el término “red social” con cualquier plataforma en internet en la que las personas intercambian información. Inmediatamente asociamos dicho concepto a nombres como *Facebook* o *Twitter*. Sin embargo, el concepto de “red social” en sí, va más allá de eso; estamos conectados mucho antes de tener conexión a internet. (Mas, 2015, p. 7)

Es necesario considerar que una red social es una forma de conexión que une a individuos o entidades, dando lugar a una estructura social.

Según Constante y otros (2013), en las redes sociales es posible debatir, presentar propuestas, movilizarse, expresar protestas, cuestionar, manifestar descontento, unirse en grupos, respaldar causas comunes, formar coaliciones, entre otras acciones.

Una plataforma de redes sociales es un sitio en línea que permite a los individuos crear un perfil público o semipúblico dentro de los parámetros establecidos por la plataforma. “Estos servicios suelen ser diversos y abarcan una amplia gama de funciones. Por lo general, las redes sociales están formadas por grupos de personas con intereses comunes que están dispuestas a compartir sus pensamientos, así como aspectos de su vida personal, que van desde

enlaces a sitios web considerados interesantes hasta fotografías o videos personales” (Constante, et. al, 2013, p. 28)

Estos autores también indican de qué forma las redes sociales forman parte de nuestras vidas:

Las redes sociales han irrumpido en la vida de millones de personas sin importar su edad, sexo, condición social, religión o preferencia política. La realidad de su existencia es algo que no podemos dejar de ver, porque las redes sociales lo que están produciendo son historias de los diferentes modos de subjetivación del ser humano en nuestra cultura y esto no es cualquier cosa. Es decir, las redes sociales generan distintos modos de objetivación que aún no precisamos porque los nativos de las redes están creciendo, pero lo que es claro es que esos modos de objetivación tienen que ver con que ellas transforman a los seres humanos en sujetos, (Constante, et. al, 2013, p. 30)

Además, en nuestra sociedad, las redes sociales han traído consigo nuevos problemas y desafíos, como la rápida propagación de virus y amenazas. Estos ambientes en línea no son seguros y nos enfrentan de manera continua a una serie de factores, como la dimensión espacial y temporal, la simultaneidad, la movilidad y la inmovilidad, lo cercano y lo distante, la presencia constante y la prontitud, el momento actual y el pasado, lo futuro y lo desconocido o incierto, junto con la intersección entre lo privado y lo público, (Constante, et al., 2013, p. 34).

Asimismo, el acceso a las redes requiere de ciertos espacios o protocolos:

La popularización de las redes sociales en este sentido, atiende directamente al carácter social del ser humano y al reencuentro con la posibilidad de situarse en una plaza pública en línea, donde las personas convergen nuevamente en una o varias redes, asociándose por un pasado o presente común, intereses, aficiones o áreas laborales, que les permiten reagruparse, conocerse, dialogar y crear en conjunto posibles escenarios a partir de una comunicación menos unidireccional y más social. En este sentido las redes sociales proveen un lugar donde es posible relacionarse, informarse

a partir del diálogo y construir nuevas relaciones de confianza con otros a partir de lo compartido, (Constante, et. al, 2013, p 53).

Constante, et. al (2013) considera que hay una abundante circulación de datos en las redes sociales y va creciendo con el paso de los años, en particular en aquellas redes que tienen mayor éxito y mayor número de usuarios como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, todos ellos con crecimiento constante.

Asimismo, Constante, et. al (2013) expone que las redes sociales son espacios públicos donde se establecen relaciones con personas distantes o cercanos, lugar donde se comparten intereses, sentimientos y otras aficiones. Las redes sociales son espacios donde tus preocupaciones, proyectos y preguntas encuentran resonancia y posibilidad de conversación. En ese sentido, satisfacen nuestra necesidad fundamental de interactuar con otros y contribuyen a moldear nuestra identidad a través de estos encuentros personales.

2.2.5.1 Características de las redes sociales

Las redes sociales se caracterizan principalmente por su accesibilidad e instantaneidad, aunque hay otros como RD Station que lo caracterizan de la siguiente manera:

- **Accesibilidad global.** Las redes sociales son plataformas disponibles en cualquier parte del mundo siempre que haya conexión a Internet.
- **Velocidad.** La transmisión de información en las redes sociales es instantánea y rápida.
- **Privacidad frente a visibilidad pública.** A pesar de que inicialmente las redes sociales son inherentemente públicas, ya que cualquier usuario puede acceder a la información compartida, todas estas plataformas ofrecen a los usuarios la posibilidad de configurar sus preferencias de privacidad y decidir qué información desean compartir públicamente.

- **Popularidad.** Las redes sociales son extremadamente populares a nivel mundial, y el número de usuarios en las principales plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *LinkedIn* sigue creciendo constantemente.

2.2.5.2 Clasificación de las redes sociales

- Las redes sociales pueden ser clasificadas según el tipo de contenido que los internautas exponen en ellas. Según Merodio (2010), sugiere categorizar las redes sociales en base a su funcionalidad y las características que proporcionan. En su estudio, identifica hasta 15 categorías diferentes de redes sociales, cada una enfocada en un tipo específico de servicio. Entre las más populares en las redes sociales se destacan aquellas que se distinguen por su aplicación particular, tales como:
 - Publicaciones: *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*
 - Fotografías: *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*
 - Audios: *Spotify*, *YouTube*
 - Vídeos: *YouTube*, *Vimeo*
 - Ofertas profesionales: *LinkedIn*
 - *Microblogging*
 - Emisión en *Streaming*
 - Videojuegos
 - Aplicaciones de Productividad
 - Agregadores de Noticias
 - RSS
 - Búsquedas
 - Móviles
 - Interpersonales

También en cuanto a su finalidad y su uso Bermejo (2015) citado en Merodio (2010) lo clasifica de la siguiente forma:

- **Finalidad del uso.** La red social puede cumplir roles tanto de entretenimiento y diversión como de herramientas profesionales o medios para establecer conexiones laborales. En ocasiones, una misma red social puede ser utilizada de múltiples maneras. Por ejemplo, aunque la mayoría de los usuarios asocian Facebook con el entretenimiento, otras plataformas como *Twitter* no solo se utilizan con fines recreativos, sino también como herramientas laborales. A pesar de esta diversidad de usos, el propósito fundamental de las redes sociales sigue siendo la interacción social, es decir, la comunicación directa entre el usuario y sus contactos en la red.

- **Variadas modalidades de acceso.** Los medios empleados para conectarse a las redes sociales han generado un impacto considerable en su evolución. La prevalencia de los teléfonos móviles como medio de acceso a estas plataformas sigue en aumento, reflejando la creciente adopción de smartphones como dispositivos de conexión a Internet. Asimismo, se ha observado un uso significativo de tabletas, aunque su crecimiento en la utilización de las redes sociales es menor en comparación. Es relevante destacar cómo la cada vez más extendida presencia de estos dispositivos ha influido en la frecuencia de interacción en las redes sociales.

En contraste, Van Dijck (2016) señala que a lo largo de los años se han ido introduciendo diversas redes sociales en función del año de su creación. “Desde finales de la década de 1990, plataformas como *Blogger* (1999), *Wikipedia* (2001), *Myspace* (2003), *Facebook* (2004), *Flickr* (2004), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006)” y una amplia gama de plataformas similares han emergido en la red, ofreciendo herramientas de conexión que han reavivado tanto tácticas tradicionales como nuevas estrategias de comunicación en línea.

Según Van Dijck (2016) “marcas como *Twitter*, *YouTube*, *MSN* y *Skype* se convirtieron en sinónimos de microblogueo, difusión de videos, chat y videoconferencias, flamantes formas de interacción comunicativa que desarrollaron junto con los usuarios o bien supieron rediseñar”, (p. 14)

Las redes sociales son medios inacabados y está permanentemente en actualización:

Las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan, (Feenberg, 2009, citado en Van Dijck, 2016, p. 14)

Debemos entender que algunos autores coinciden en señalar que las redes sociales tienen ciertas funciones en el que el usuario busca establecer contactos:

Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles. Entre los ejemplos de este tipo se cuentan *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* y *Foursquare*. Una segunda categoría está integrada por los sitios dedicados al “contenido generado por los usuarios”, se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional. Entre los más conocidos cabe mencionar a *YouTube*, *Flickr*, *Myspace*, *GarageBand* y *Wikipedia*, (Van Dijck, 2016, p. 15)

Una propuesta de clasificación inicial que distingue entre tres tipos de redes sociales: las offline (que no requieren de dispositivos electrónicos), las online (que operan “a través de medios tecnológicos”) y las mixtas, que combinan las dos anteriores, (Ponce, 2012, citado en Mas, 2015).

Asimismo, Ponce (2012) categoriza las redes sociales en dos grupos principales, que son las “horizontales o generales y las verticales o especializadas”, con el objetivo de proporcionar un análisis más detallado de estas plataformas.

Redes sociales horizontales: engloban aquellas que no tienen un enfoque específico o temático, es decir, están diseñadas para un público general y no se centran en un segmento particular de la población. “Estas redes sociales tienen como principal objetivo conectar a

personas a través de sus plataformas. Algunos ejemplos de redes sociales en esta categoría son *Facebook*, *Google+*, *Tuenti*, *MySpace* y *Hi5*".

Redes sociales verticales: estas redes se enfocan en un ámbito o tema específico, buscando ajustarse a los gustos e intereses particulares de los usuarios y brindarles una experiencia más personalizada y centrada en un segmento específico.

La especialización implica que las redes se sigan dividiendo por temáticas y que son dirigidas a sectores más específicos de acuerdo a sus preferencias como:

Especializadas

- **Profesionales:** Estas plataformas digitales están dirigidas a profesionales y empresas, conectando grupos, compañías y usuarios interesados en colaboración laboral. Los ejemplos más notables en esta categoría son *LinkedIn* y *Xing*.
- **Identidad cultural:** Con el aumento de la globalización, han surgido redes sociales que resaltan la identidad cultural de grupos que buscan preservar sus raíces, como la red *Spaniards*.
- **Movimientos sociales:** Estas plataformas emergen en torno a causas sociales específicas, como la justicia social, representada por *WiserEarth*, o con propósitos benéficos, como *SocialVibe*.
- **Aficiones:** Son redes sociales especializadas en actividades recreativas particulares, como *Bloosee*, enfocada en actividades y deportes acuáticos, o *Ravelry*, creada para aficionados al tejido y croché.
- **Viajes:** Estas redes sociales tienen como objetivo facilitar la organización de viajes turísticos y promover el concepto de viajes 2.0. Algunos ejemplos de estas plataformas son *WAYN*, *TravBuddy*, *Travellerspoint*, *Minube* y *Exploroo*.

Por actividad

- **Microblogging.** “Estas redes sociales permiten el envío y la publicación de mensajes cortos de texto, aunque no siempre requieren relaciones recíprocas. Ejemplos de plataformas de microblogging incluyen *Twitter* y *Tumblr*”.
- **Juegos.** En estas plataformas, los usuarios se congregan para participar en juegos en línea. Algunos ejemplos de redes sociales de juegos son *Friendster* y *Foursquare*.
- **Geolocalización.** Estas redes sociales permiten a los usuarios mostrar su ubicación física y la de otros objetos, como personas, monumentos o restaurantes. Los usuarios pueden etiquetar contenido digital con su ubicación. “Algunos ejemplos de redes sociales de geolocalización son *Foursquare*, *Metaki* y *Panoramio*”.
- **Marcadores sociales.** “En estas redes sociales, los usuarios pueden almacenar y organizar enlaces web para compartirlos con otros usuarios. Ejemplos de plataformas de marcadores sociales son *Delicious* y *Digg*”.
- **Compartir objetivos.** “En este tipo de redes sociales, los usuarios comparten diversos tipos de contenido, como videos, fotografías y noticias. Este aspecto se explicará de manera más detallada en la siguiente categorización”.

Por contenido compartido

- **Fotos.** “En estas redes sociales, los usuarios pueden guardar, organizar, buscar y compartir imágenes. Ejemplos de este tipo de plataformas son *Flickr*, *Pinterest* e *Instagram*”.
- **Música.** “Estas redes sociales permiten a los usuarios crear, almacenar y escuchar listas de reproducción de música. Algunas de las redes sociales de música incluyen *Spotify*, *Grooveshark* y *Soundcloud*”.

- **Vídeos.** “Al igual que en los ejemplos anteriores, en estas redes sociales los usuarios pueden guardar, buscar y compartir contenido multimedia en forma de vídeos. Ejemplos de estas plataformas son *YouTube, Vimeo y Dailymotion*”.
- **Documentos, Presentaciones, Lectura.** “Este tipo de redes sociales se centra en compartir archivos, ya sean documentos, presentaciones o material de lectura. Ejemplos de estas plataformas son *Scribd, Slideshare y Anobii*”.
- **Noticias.** En estas redes sociales, el contenido compartido se basa principalmente en noticias y actualizaciones de información relevante para el usuario. Algunas de estas redes incluyen Menéame y Aupatu.

Por lo tanto, el veloz crecimiento de las redes sociales ha multiplicado la cantidad de usuarios haciendo que *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp y LinkedIn* se conviertan en plataformas más influyentes tanto para promocionar productos como para generar dinero.

2.2.5.3 Principales redes sociales

Facebook es una de las redes de mayor demanda y con mayor cantidad de usuarios como se señala que:

Esta red social ofrece diferentes servicios como la posibilidad de compartir con una lista de amigos archivos de fotos, videos, vínculos, pensamientos o reflexiones varias que pueden ser expresados en un “muro”, filiaciones a grupos diversos, etc. Facebook ha establecido una rica variedad de elementos “individualizadores” que nos permiten conocer y distinguirnos de una comunidad de amigos virtual. No nos detendremos a hacer un índice de todas las características de dicha red, (Ramón et. al, 2013, p. 38-39).

Facebook ha emergido como uno de los nombres más destacados en el ámbito de las Redes Sociales. Estas plataformas ofrecen a las personas la posibilidad de conectar con amigos, encontrar personas con intereses similares e incluso descubrir oportunidades comerciales, todo ello gracias a un constante intercambio de información. Comprender el funcionamiento de estas herramientas, desde la perspectiva más esencial de la comunicación, brinda numerosas aplicaciones que pueden beneficiar el desarrollo empresarial de cualquier negocio.

A lo largo del tiempo, el *networking* ha sido una valiosa estrategia de marketing que ha evolucionado en diversos medios y contextos, aunque su esencia fundamental permanece inalterable. La preferencia de las personas por hacer negocios con otros individuos en lugar de con empresas sigue siendo relevante, y al adoptar esta mentalidad, podemos crear oportunidades comerciales de manera efectiva.

2.3 La danza

De acuerdo con Sainz (2018), la danza ha sido una forma cultural de expresión profundamente arraigada en la historia humana, con un origen que se remonta a tiempos ancestrales. Antropólogos han observado que, desde la Prehistoria, los seres humanos han empleado movimientos corporales como una vía para comunicar emociones y estados de ánimo. En sus inicios, la danza posiblemente tuvo propósitos rituales o incluso religiosos en su significado etimológico. Expertos en la materia sugieren que “algunos tipos de danza, como las danzas de palos o ciertos bailes carnavalescos, tienen sus raíces en los rituales practicados por las sociedades agrícolas del Neolítico”. A lo largo del tiempo, las danzas y la percepción de ellas han experimentado transformaciones en paralelo con los cambios sociales, económicos y culturales en diferentes sociedades históricas.

En el idioma español, existe una sutil distinción entre "danza," que se refiere “a representaciones más formales con una coreografía específica, y "baile," que se percibe como una actividad más informal y placentera”. Sin embargo, cuando se aborda la cultura tradicional

o popular, esta diferenciación tiende a difuminarse, por lo que en este contexto utilizaré indistintamente los términos "danzas" y "bailes" tradicionales.

En términos generales, tendemos a asociar la danza con expresiones festivas, celebraciones y alegría. (Caro, 2003, citado en Sainz, 2008), “ha llegado a la misma conclusión: la danza es una parte integral de las celebraciones y, por lo general, se asocia con momentos de gozo. Por lo tanto, lo primero que nos viene a la mente al pensar en la danza es la diversión, un estado especial que escapa de la rutina cotidiana pero que es conocido y repetido”.

Algunas formas específicas de danza están vinculadas al calendario y, por ende, a la actividad económica de una comunidad, como ocurre con aquellas asociadas a la siembra y la cosecha en entornos agrícolas. Sin embargo, incluso en estas situaciones, “la danza se transforma en una expresión de alegría por una cosecha exitosa. Aunque se reconoce que la danza tradicional puede transmitir aspectos de la vida política y social de una comunidad, esto es aplicable solo a ciertos tipos de bailes, siempre dentro del contexto de celebraciones festivas” (San Sebastián, 2008).

La danza es una manifestación intrínseca del comportamiento humano y, como tal, está vinculada a la persona, involucrando expresiones corporales y movimientos en el espacio que se sincronizan con un ritmo y música particulares. Sin embargo, también es “una forma de expresión propia de una comunidad. Se trata de una actividad cultural y artística que transmite sentimientos tanto a la comunidad que la aprecia emocionalmente como al individuo que la ejecuta”.

En algunos casos, las danzas eran realizadas durante festividades religiosas, pero esto no implicaba necesariamente que tuvieran una connotación religiosa. Según Julio Caro Baroja, “la danza forma parte de los elementos del folclore festivo, que incluyen también actividades como las corridas de toros, los juegos, las comidas, los espectáculos, los

personajes cómicos, las estructuras de madera que se queman, entre otros”. Estos elementos se ajustan al espíritu festivo y se consideran principalmente recreativos, sin un significado subyacente que requiera interpretación. Sin embargo, “la Iglesia podría haberles atribuido un significado religioso, como una bendición o una aprobación para su realización. Históricamente, hay varios registros de denuncias por parte de la Iglesia sobre lo que percibían como excesos en las danzas”.

De acuerdo con Parra (2006) las danzas son manifestaciones que abarcan aspectos sociales, culturales y políticos, relacionadas con la expresión a través de movimientos corporales, ya sea de forma estructurada o no estructurada, coreografiada o sin coreografía, con acompañamiento musical o sin él, escenificadas o no, y con la posibilidad de contar con vestuario o no.

“La danza o el baile es una forma de arte en la que se emplea el movimiento del cuerpo, generalmente con música, para expresarse, interactuar socialmente y entretener, con propósitos artísticos o religiosos”. A través de la danza, también se establece una comunicación no verbal entre los seres humanos, donde el bailarín o bailarina expresa sentimientos y emociones mediante sus movimientos y gestos (Ccoscco, et al. s.f, p. 6).

Se puede describir la danza como una serie de movimientos corporales realizados de acuerdo con el ritmo de la música, tanto de forma espontánea como en contextos de algarabía social o exaltación religiosa. Esta expresión tiene una duración específica, que puede ser desde unos segundos hasta varios minutos o incluso horas en manifestaciones religiosas. Además, la danza es comunicativa y utiliza un lenguaje gestual y no verbal para transmitir emociones y sentimientos (Cedeño, 2012, p. 31).

Otra definición sobre la danza la describe como una expresión de movimientos rítmico-dinámicos que se manifiesta a través de su forma, mensaje, carácter y estilo, reflejando así los sentimientos y costumbres de una comunidad y generando una sensación de pertenencia e identificación (Ahón, 2002).

Por otro lado, según Gallegos (2019), la danza se considera una manifestación simbólica de la naturaleza corporal, la cual no replica fielmente la realidad, sino que transforma los elementos arraigados en el inconsciente y la experiencia en otros elementos que luego son proyectados en el tiempo y el espacio.

Naerebout desde una mirada antropológica define la danza de la siguiente manera:

La danza es movimiento humano, involucrando todo el cuerpo. En danza el cuerpo viaja, generalmente dentro de un espacio relativamente circunscrito. La danza es una actividad comunitaria, con un número de participantes (intérpretes y público). En danza el movimiento es intencional, rítmico y modelado, en cualquier forma, aunque siempre en forma estereotipada hasta cierto punto. El movimiento tiene un sonido modelado como señal; este sonido puede ser un aplauso, un pisoteo, un canto o un sonido producido con instrumentos de cualquier tipo, por los propios ejecutantes o por terceros. En la danza el movimiento debe ser de alguna manera distinguible del movimiento cotidiano, y los propios ejecutantes deben considerar que el movimiento es así. El factor diferencial radica en el carácter comunicativo de la danza: lleva algún significado más allá de lo que lleva el día a día, y es percibido por los participantes como portador de tal significado (Naerebout 1997, p. 165-166).

2.3.1 Tipos de danzas nacionales

Mamani, et al. (s.f.) considera que “la danza es una parte esencial del comportamiento humano, formando parte de la expresión corporal y los movimientos en el espacio, en sincronía con un ritmo y música determinados. Sin embargo, también es una forma de expresión de la comunidad, transmitiendo sentimientos tanto a la comunidad emocional que la aprecia como al propio danzante”.

“Desde tiempos remotos, la danza ha sido una manifestación presente en las sociedades, utilizada para transmitir una amplia gama de ideas y sentimientos, como el miedo,

la alegría, la ira, entre otros, y también para compartir momentos significativos como nacimientos y muertes”.

Cada cultura, época histórica, religión e influencia de otros pueblos ha dado lugar a una gran diversidad de danzas. “A través de ellas, es posible comprender y apreciar muchas cuestiones relacionadas con las costumbres de un determinado pueblo, como en el caso de Perú, que posee una riqueza pluricultural diversa, con tradiciones arraigadas en sus distintas regiones naturales: costa, sierra y selva”.

La danza y la música peruana reflejan esta diversidad, variando según la región de origen. “En la Costa, se encuentran marineras y tonderos; en la Sierra, los huainos y mulizas; mientras que, en la Selva, la música y la danza se entrelazan estrechamente con las manifestaciones de la naturaleza”.

Es así que en nuestro Perú podemos encontrar diversidad de manifestaciones culturales como las danzas que tienen origen y procedencia distintas de acuerdo a las regiones del país.

2.3.1.1. Clasificación por costumbres o historia.

Las danzas peruanas son expresiones coreográficas que han emergido o transformado en el territorio peruano, fusionando componentes de bailes e instrumentos musicales que provienen principalmente de la interacción entre las culturas indígenas americanas, africanas y europeas.

Danzas carnavalescas

- Las danzas que tienen lugar durante los carnavales generalmente reciben el nombre del sitio donde se ejecutan, aunque algunas tienen denominaciones particulares. Estas expresiones dancísticas están asociadas con la temporada de cosecha en la región andina y, en ciertas ocasiones, se entremezclan con rituales antiguos y danzas que representan el inicio de la vida adulta para los jóvenes. Algunos ejemplos de estas danzas incluyen:
- “Carnaval de Juliaca”

- “Carnaval de Cajamarca”
- “Carnaval ayacuchano”
- “Carnaval Abanquino”
- “Kashua”
- “Tarkada”
- “Huaylas”
- “Carnaval de Putina”
- “Carnaval de Kulluchaca”

El Pukllay, también conocido como "Pujhllay", "Puqllay", "Phujllay", "Puqhllay", "Pucllay", "Pugllay", entre otras variantes, es una danza popular durante los carnavales entre los peruanos de ascendencia quechua. Esta danza, que varía según la región, también se practica en comunidades quechua en Argentina, Bolivia y Ecuador, además de Perú. En la provincia de Andahuaylas, Apurímac, el “Pukllay” se destaca como una de las actividades más notables y destacadas de la región.

Las danzas carnavalescas se distinguen por su alegría y los juegos propios de las festividades de carnaval, que a menudo incluyen el uso de agua y pintura.

Danzas ceremoniales

Las danzas ceremoniales o rituales están estrechamente vinculadas a actividades comunitarias, como el riego, la cosecha o la siembra, o bien conmemoran eventos históricos específicos de una región. “Estas danzas a menudo incorporan escenas teatrales o representaciones artísticas”. Ejemplos:

- “La Huaconada de Mito”
- “La danza de las tijeras”

Danzas religiosas

“Las danzas religiosas están asociadas al culto y se llevan a cabo durante las festividades patronales católicas. En su mayoría, estas danzas son resultado del sincretismo religioso entre las culturas europea y andina”. Ejemplos:

- “La Danza de Negritos en Chincha, ligada a la navidad afroperuana”.
- “El pacasito en Piura, danza de la fiesta religiosa del señor de Ayabaca”.
- “El Qhapaq chuncho en el Cusco, danza ligada a las fiestas religiosas del Cusco (Señor de Qoylloriti, Corpus Cristi y el señor de Choquequilca)”.
- “Diablada en Puno”
- “Morenada en Puno”
- “Saya caporal en Puno”

Danzas de salón

Estas danzas de parejas son actualmente practicadas en diversas celebraciones y eventos festivos.

- “El Vals peruano”
- “La polka peruana”
- “La marinera, danza de carácter amoroso que representa el galanteo de una pareja”.

Danzas de guerra

Se distinguen por simbolizar alguna forma de enfrentamiento o contienda. Algunos casos ilustrativos son:

- “El chiriguano, de origen Aymara”.
- “Chatripuli, que satiriza a los soldados españoles durante la guerra de independencia”.
- “Kena kena, referente a los soldados chilenos durante la guerra del Pacífico”.
- “Danzas de caza”.

- “Representan el acto de la cacería de animales, podemos nombrar”:
- “Choq'elas, que representa la cacería de vicuñas en las punas andinas”.
- “Llipi puli”.

Danza de las Tijeras

La "danza de las tijeras", también llamada "danzaq" o "danza de gala", es una expresión indígena autóctona de la región de Ayacucho, sin vínculos con el altiplano. Su música se acompaña de violín y arpa, extendiéndose posteriormente a Huancavelica y Apurímac.

Los agricultores la conocían como "Supaypa Wasin Tusuq", que se traduce como "el danzante en la morada del diablo". Se le atribuye a José María Arguedas la popularización del término "danzante de tijeras", derivado de las tijeras que los bailarines sostienen en sus manos derechas y que chocan entre sí durante la danza.

2.3.2.2 Clasificación por ubicación geográfica.

Dentro de las múltiples formas de clasificar las danzas, en el contexto del Perú como país pluricultural y diverso, se opta por hacerlo según sus regiones generales. Existe una clasificación de las danzas peruanas como lo presentado por Mamani, et al. (s.f.) en las que maneja una estructura por regiones.

Danzas de la costa.

Estas danzas se originan en la región costera del Perú debido a su ubicación geográfica, y se distinguen por su influencia criolla y afroperuana.

<ul style="list-style-type: none"> • Alcatraz • Cumanana • Danza de negritos de Chincha • Festejo • Tondero • Inga 	<ul style="list-style-type: none"> • Recogedores de peras • Landó • Marinera limeña • Pesca de camarón • Son de los diablos 	<ul style="list-style-type: none"> • Vals peruano • Zamacueca • Pampeña • Turcos de Caylloma • Achalau • Hatajo de negritos • lavandesras
--	--	--

Nota:

- “Danzas Nativas Del Perú José Oregón Morales y Eva Cosset Oregón tapia”. Edi D^aluis chilca Huancayo Perú 1998
- Apuntes de la danza y el folklor en el Perú. Hildaaura Díaz Córdor y Eduardo Fiestas Peredo (2020)

Danzas de la sierra.

En esta zona existe la mayor variedad de danzas, sin embargo, mencionamos algunas

danzas:

<ul style="list-style-type: none"> • “Kuntur tusuy” • Hilanderas de oto” • “Auquis” • “Ayarachi” • “Los avelinos” • “Capaq chuncho” • “Capaq negro” • “Tablas de Sarhua” • “Los chacareros (puno)” • “Choq’elas” • “Carnaval de paragua” • “Chonguinada” • “Chullo kawa2 • “Chumaichada” • “Chunchos de Yahuamayo” • “Contradanza” (Cusco) • “Contradanza (Huamachuco)” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Danza de pallas de Corongo” • “Danza de las tijeras” • “Danza de los negritos” • “Carnaval de Culluchaca” • “Diablada puneña” • “Huaconada de Mito” • “Huanca (danza)” • “Huanquillas” • “Huaylas” • “Huayno” • “K’ajelo” • “Wjaswa o kashua” • “Kullahuada” • “Llamerada” • “Llameritos” • “Los majeños” • “Mallku Condoriri” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Mestiza collacha” • “Molino capia” • “Morenada puneña” • “Pacasito” • “Pandilla puneña” • “Sarge” • “Sikuri” • “Tarpuy” • “Tarkada” • “Tinti waka” • “Tucumanos” • “Tunantada” • “Wititte” • “Yapuchiri” • “Wititi” • “Wiphala o wifala”
--	---	--

Nota:

- “Danzas Nativas Del Perú José Oregón Morales y Eva Cosset Oregón tapia”. Edi D^aluis chilca Huancayo Perú 1998
- Apuntes de la danza y el folklor en el Perú. Hildaaura Díaz Córdor y Eduardo Fiestas Peredo (2020)
- Glosario de la danza Ayacuchana V. Huamán Recopilación propia 2018

Danzas de la selva.

<ul style="list-style-type: none"> • “Cholones de Rurarupa “ • “Carnaval de Lamas” • “Ani Shiati” • “Danza los Crapachos” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Danza del Cotomono” • “Danza de la caza del venado” • “Danza del Ayawasca” • “Danza de la Boa” • “Same marone piarinchi”
---	---

Nota:

- “Danzas Nativas Del Perú José Oregón Morales y Eva Cosset Oregón tapia”. Edi D^aluis chilca Huancayo Perú 1998
- Apuntes de la danza y el folklor en el Perú. Hildaaura Díaz Cóndor y Eduardo Fiestas Peredo (2020)

Danza tradicional

Las danzas representan el patrimonio cultural activo de una nación y se manifiestan en sus celebraciones religiosas, cívicas y otras festividades. En el contexto peruano, cada festividad se convierte en una ocasión para celebrar a través de la danza, que refleja el misticismo y la pasión de su gente mediante coreografías impresionantes y trajes coloridos.

Según Cepeda (2018, citado en Silva, et al. 2022), la danza tradicional se considera una actividad artística y cultural especial, donde una o más personas se mueven de manera distinta a sus transiciones habituales en la vida diaria.

Delgado (2017, citado en Silva, et al. 2022) “observa que, en sociedades tradicionales, las personas tienden a bailar en momentos fundamentales para la vida social, económica y espiritual, y, por lo tanto, la danza tradicional se comprende como una forma de expresar emociones sociales y culturales destacadas”.

Según (Ibarra y Rivera, 2019, citados en Silva, et al. 2022), “la danza se encuentra estrechamente vinculada al individuo como expresión de sus costumbres, creencias y tradiciones”. Los estudios indican que la implementación de talleres de danza tradicional puede contribuir de manera positiva al fortalecimiento de la identidad cultural de los estudiantes, según lo señalado por Canales en 2016.

Silva et al. (2022) refuerzan estas ideas al afirmar que “la danza tradicional es un recurso invaluable relacionado con la expresión natural de tradiciones, creencias y costumbres, y que, mediante talleres, puede influir positivamente en el fortalecimiento de la identidad cultural de las personas”.

La danza tradicional se distingue como una expresión artística y cultural en la que individuos, en solitario o en grupo, ejecutan movimientos corporales distintos a las rutinas

cotidianas. En sociedades arraigadas en la tradición, se observa que la danza acompaña momentos cruciales de la vida social, así como actividades económicas y ceremoniales de índole espiritual o religiosa. De este modo, la danza tradicional se consolida como un vehículo destacado para la expresión de emociones sociales y culturales.

Estas danzas suelen tener lugar en situaciones en las que la comunidad siente la necesidad de celebrar eventos cruciales, que pueden estar relacionados con “hechos económicos”, “religiosos”, “históricos”, “políticos”, “míticos o individuales”. Por lo general, estos eventos de celebración combinan varias de estas características. En resumen, la danza tradicional es un evento social organizado para conmemorar situaciones significativas en la vida de las personas.

Los bailes y danzas populares y tradicionales se distinguen por un conjunto particular de movimientos y gestos corporales que se transmiten oralmente y por imitación, lo que resalta las diferencias distintivas entre cada una de estas expresiones artísticas.

Según (Caro, 2003, citado en Sainz, 2008), “las danzas tradicionales son manifestaciones culturales que se llevan a cabo durante fiestas específicas de una comunidad. Estas fiestas y sus danzas forman un conjunto de celebraciones que ocurren a lo largo de las estaciones del año, los ciclos agrícolas y los cambios sociales que son fundamentales en la vida de las personas y en los grupos sociales”.

2.4 Definición de términos:

Marketing: Según el diccionario panhispánico de dudas, *marketing* se define como conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda: «Siendo componente fundamental de la mercadotecnia, la publicidad es más que un elemento auxiliar»

Marketing cultural: el *marketing* cultural abarca una serie de tácticas y estrategias destinadas a aumentar el aprecio por lo cultural en la sociedad mediante la promoción y la publicidad, contribuyendo así al proceso de formación o consolidación de la imagen de la organización.

Marketing digital: también llamado *marketing* en línea, es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital. Se define además como el conjunto de tácticas dirigidas a promover una marca en línea. Se distingue del marketing convencional por su uso de canales y técnicas que posibilitan la evaluación de los resultados de manera inmediata.

Redes sociales: Las redes sociales son comunidades virtuales donde individuos u organizaciones se vinculan en línea debido a intereses o valores compartidos. Estas plataformas permiten la conexión rápida entre personas o empresas sin restricciones jerárquicas o geográficas. Se trata de interacciones entre personas, grupos, empresas e incluso sociedades completas.

Danza: La danza es una expresión de movimiento que consiste en bailar, actuar o ejecutar pasos generalmente al compás de la música. Por ejemplo, se refiere a la 'danza popular'. A lo largo de la historia humana, la danza ha sido una de las formas de arte más antiguas, con un significado simbólico, ritual y representativo en muchas culturas. Se practica con propósitos lúdicos, sociales, religiosos y artísticos.

Danza tradicional: Es una expresión artística y cultural única que se manifiesta cuando una persona o un grupo de personas mueven su cuerpo de manera diferente a como lo harían en las actividades habituales de la vida diaria.

Estudiante: Es una persona, ya sea en la etapa infantil, juvenil o adulta, que se encuentra dedicada principalmente al estudio dentro del contexto académico. Este individuo se enfoca en comprender a fondo una variedad de temas que pueden resultarle útiles en el futuro,

abarcando desde conceptos básicos hasta aquellos más avanzados. También puede ser descrito como alguien que está en proceso de aprendizaje, participando en cursos, escuelas, universidades u otros entornos educativos con el fin de adquirir conocimientos.

Estudiantes secundarios: Un adolescente que está matriculado en una institución de educación secundaria, que también puede denominarse escuela media o preparatoria, es conocido como estudiante de secundaria. Este grupo demográfico suele tener edades comprendidas entre los 13 y los 18 años. La educación secundaria representa la etapa educativa que sigue a la primaria y precede a la educación superior.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados descriptivos de la investigación

3.1.1. Variable: Marketing cultural en las redes sociales

Tabla 3

Nivel de difusión del marketing cultural de la danza en Facebook (n = 212)

Nivel	Estudiantes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	57	26,9	26,9	26,9
Regular	152	71,7	71,7	98,6
Malo	3	1,4	1,4	100,0
Total	212	100,0	100,0	

NOTA: “Tabla elaborada a partir de la encuesta realizada a los estudiantes del 4to. y 5to. año”

En la Tabla 03 se muestra que el 26,9% de los escolares encuestados señalaron que el marketing cultural de la danza en *Facebook* bueno, el 71,7% mencionaron que es regular, y solamente el 1,4% consideraron que es malo.

De la presente tabla se puede inferir notoriamente que los estudiantes de 4to. y 5to. grado de secundaria no consideran como una fuente importante a la red social del *Facebook* para informarse sobre las danzas tradicionales, ya que el 71% lo considera como regular a esta red social.

Tabla 4

Nivel de difusión del marketing cultural de la danza en YouTube (n = 212)

Nivel	Estudiantes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	76	35,8	35,8	35,8
Regular	134	63,2	63,2	99,1
Malo	2	,9	,9	100,0
Total	212	100,0	100,0	

NOTA: “Tabla elaborada a partir de la encuesta realizada a los estudiantes del 4to. y 5to. año”

En la Tabla 04 se ilustra que el 35.8% de los alumnos encuestados expresaron su opinión favorable respecto a la difusión de las danzas tradicionales a través de YouTube, mientras que el 63.2% de los estudiantes indicaron que la consideran de manera neutral. Únicamente el 0.9% manifestó que la percibe como malo.

En esta tabla podemos observar un resultado similar al anterior, aunque un porcentaje mayor en considerar que la red social de *YouTube* es buena para difundir las danzas tradicionales, esto se explica debido a que esta red social, al igual que los videos cortos, permite difundir la información con mayor detalle sobre un determinado tema.

Tabla 5

Nivel de difusión del marketing cultural de la danza vía streaming (n = 212)

Nivel	Estudiantes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	36	17,0	17,0	17,0
Regular	147	69,3	69,3	86,3
Malo	29	13,7	13,7	100,0
Total	212	100,0	100,0	

NOTA: “Tabla elaborada a partir de la encuesta realizada a los estudiantes del 4to. y 5to. año”

En la Tabla 05 se muestra que el 17.0% de los escolares encuestados señalaron que la difusión por *streaming* de las danzas tradicionales es bueno, el 69.3% mencionaron que es regular, y el 13,7% señalaron que es malo.

En la tabla se observa que la difusión a través de la transmisión vía *streaming* es considerado en su mayoría como regular y un ligero incremento en el porcentaje de ser considerado como malo en comparación con las otras redes sociales. Si bien hay un porcentaje

que lo considera como bueno, esta forma de difusión tiene algunas dificultades como la calidad de las transmisiones.

3.1.2. Variable práctica de la danza tradicional nacional en escolares

Tabla 6

Nivel de práctica de las danzas religiosas (n = 212)

Nivel	Estudiantes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	58	27,4	27,4	27,4
A veces	138	65,1	65,1	92,5
Nunca	16	7,5	7,5	100,0
Total	212	100,0	100,0	

NOTA: “Tabla elaborada a partir de la encuesta realizada a los estudiantes del 4to. y 5to. año”

En la Tabla 06 se muestra que el 27.4% de los escolares encuestados señalaron que siempre practican de las danzas tradicionales religiosas en sus centros educativos, El 65.1% mencionaron que a veces lo práctica, y solamente el 7.5% mencionaron que nunca.

Esta tabla nos muestra que más del 90% de estudiantes señala que en su centro educativo se práctica de alguna manera las danzas tradicionales religiosas y que solo un porcentaje mínimo menciona que no lo hace, esto demuestra la acogida de este tipo de danzas que se manifiestan de diferentes maneras como la saya, los caporales, la danza de negritos, el pacasito en Piura y otras más.

Tabla 7

Nivel de práctica de las danzas agrícolas (n = 212)

Nivel	Estudiantes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	29	13,7	13,7	13,7
A veces	102	48,1	48,1	61,8
Nunca	81	38,2	38,2	100,0
Total	212	100,0	100,0	

NOTA: “Tabla elaborada a partir de la encuesta realizada a los estudiantes del 4to. y 5to. año”

En la Tabla 07 se muestra que el 13.7% de los escolares encuestados señalaron que siempre practican las danzas agrícolas en su centro educativo, el 48.1% mencionaron que a veces, y el 38.2% respondieron que nunca.

En esta tabla se puede observar que la preferencia por las danzas agrícolas es menor, ya que existe un porcentaje significativo (38.2%) que señalaron que no lo practican en sus centros educativos, esto se debe a que este tipo de danzas son más complejas y necesitan de una coreografía más elaborada; por lo tanto, son más practicadas por los grupos de danzas y en los centros educativos superiores.

Tabla 8

Nivel de práctica de las danzas ganaderas (n = 212)

Nivel	Estudiantes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	39	18,4	18,4	18,4
A veces	106	50,0	50,0	68,4
Nunca	67	31,6	31,6	100,0
Total	212	100,0	100,0	

NOTA: “Tabla elaborada a partir de la encuesta realizada a los estudiantes del 4to. y 5to. Año”.

En la Tabla 08 se muestra que el 18.4% de los escolares encuestados señalaron que siempre practican las danzas ganaderas, el 50.0% mencionaron que a veces, y el 31.6% señalaron que nunca.

En esta tabla se puede apreciar un resultado similar a la tabla anterior, aunque con una ligera diferencia en la preferencia por este tipo de danza.

Tabla 9

Nivel de práctica de las danzas de carnaval (n = 212)

Nivel	Estudiantes	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	52	24,5	24,5	24,5
A veces	135	63,7	63,7	88,2
Nunca	25	11,8	11,8	100,0
Total	212	100,0	100,0	

NOTA: “Tabla elaborada a partir de la encuesta realizada a los estudiantes del 4to. y 5to. año”.

En la Tabla 09 se muestra que el 24.5% de los escolares encuestados señalaron que siempre practican la danza de los carnavales, el 63.7% mencionaron que a veces, y 11.8% consideraron que nunca.

Es esta tabla se puede observar que cerca del 90% de estudiantes de los centros educativos de educación secundaria practican en algún momento este tipo de danza, esto se debe a que la región Ayacucho se caracteriza por su alto nivel de identificación con sus costumbres y en particular con las costumbres del carnaval.

3.2 Resultado inferencial de la investigación

3.2.1. Contratación de hipótesis general de la investigación

Hipótesis general

H₀: **No** existe una relación significativa entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho.

H₁: **Sí** existe una relación significativa entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Tabla 10

Coefficiente de correlación rho de Spearman entre el marketing cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional

Tipo	Variables	Estadísticas	Marketing cultural	Práctica de danza
Rho de Spearman	Marketing cultural	Coefficiente de correlación	de 1,000	,137*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	212	212
	Práctica de danza	Coefficiente de correlación	de ,137*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	212	212

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Según la Tabla 10, el grado de correlación es moderado (0.137 %) y un p-valor calculado de 0,047 (4.7%), la significancia calculada es menor que la asumida ($0,047 < 0.05$); por lo tanto, la correlación es significativa en el nivel 0,05. Con este resultado se rechaza la hipótesis nula concluyéndose que: “**Sí** existe una relación significativa entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

3.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas de la investigación

Hipótesis específica 01

H₀: “**No** Existe una relación significativa entre *marketing* cultural en *Facebook* y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

H₁: “**Sí** Existe una relación significativa entre *marketing* cultural en *Facebook* y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Tabla 11

Coefficiente de correlación rho de Spearman de la dimensión marketing cultural en Facebook y la variable práctica de la danza tradicional.

Tipo	Variables	Estadísticas	Difusión Facebook	Práctica de danza
Rho de Spearman	Difusión Facebook	“Coeficiente de correlación	1,000	-,038
		Sig. (bilateral)	.	,583
	Práctica de danza	N”	212	212
		“Coeficiente de correlación	-,038	1,000
		Sig. (bilateral)	,583	.
		N”	212	212

Interpretación

Según la Tabla 11, el grado de correlación mínimo (-0.038) y un p-valor calculado de 0,583 (58.3%), la significancia calculada es mayor que la asumida ($0,583 > 0.05$); por lo tanto, no

existe una correlación significativa. “Con este resultado se acepta la hipótesis nula concluyéndose que: **No** existe una relación significativa entre el marketing cultural en Facebook y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

Hipótesis específica 02

Ho: “**No** existe una relación significativa entre marketing cultural en YouTube y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

H1: “**Sí** existe una relación significativa entre marketing cultural en YouTube y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H0; Si $p < \alpha$, se rechaza H0

Tabla 12

Coefficiente de correlación rho de Spearman de la dimensión marketing cultural en YouTube y la variable práctica de la danza tradicional

Tipo	Variables	Estadísticas	Difusión YouTube	Práctica de danza
Rho de Spearman	Difusión Youtube	Coeficiente de correlación	de 1,000	,097
		Sig. (bilateral)	.	,158
	N	212	212	
	Práctica de danza	Coeficiente de correlación	de ,097	1,000
Sig. (bilateral)		,158	.	
N		212	212	

Interpretación

“Según la Tabla 12, el grado de correlación es mínimo (0.097) y un p-valor calculado de 0,158 (15.8%), la significancia calculada es mayor que la asumida ($0,158 > 0.05$); por lo tanto, no existe correlación significativa”. “Con este resultado se acepta la hipótesis nula

concluyéndose que: **No** existe una relación significativa entre el *marketing* cultural en *Facebook* y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

Hipótesis específica 03

H₀: **No** existe una relación significativa entre *marketing* cultural en streaming y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho.

H₁: **Sí** existe una relación significativa entre *marketing* cultural en streaming y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (5%)

Regla de decisión: Si $p \geq \alpha$, se acepta H₀; Si $p < \alpha$, se rechaza H₀

Tabla 13

Coefficiente de correlación rho de Spearman de la dimensión marketing cultural en streaming y la variable práctica de la danza tradicional.

Tipo	Variables	Estadísticas	Difusión streaming	Práctica de danza
Rho de Spearman	Difusión streaming	Coefficiente de correlación	de 1,000	,183**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	212	212
	Práctica de danza	Coefficiente de correlación	de ,183**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

“Según la Tabla 13, el grado de correlación es moderado (0.183 %) y un p-valor calculado de 0,008 (8%), la significancia calculada es menor que la asumida ($0,008 < 0.05$); por lo tanto, la correlación es significativa en el nivel 0,01”. “Con este resultado se rechaza la hipótesis nula concluyéndose que: **Sí** existe una relación significativa entre el *marketing* cultural en streaming y la práctica de la danza tradicional en los escolares de la ciudad de Ayacucho”.

3.3. Discusión de resultados

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to, y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho, como resultado se encontró en la Tabla 10, que el grado de correlación es moderado (0.137 %) y un p-valor calculado de 0,047 (4.7%), la significancia obtenida es inferior a la establecida ($0,047 < 0.05$), lo que indica que la correlación es significativa al nivel de confianza del 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación significativa entre el *marketing* cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional entre los estudiantes de Ayacucho. Este resultado coincide con el hallazgo de Silva (2018), quien investigó la optimización del uso de las redes sociales para difundir las tradiciones populares a través del Grupo de Danzas Nacionales Huellas a Seguir. Silva enfatiza la importancia de manejar adecuadamente las redes sociales para transmitir las tradiciones de generación en generación de manera efectiva. Además, la conclusión de Yábar (2018) sobre las estrategias publicitarias utilizadas por las academias de ballet y danza contemporánea en Lima Metropolitana también respalda esta idea, al destacar que el *marketing* y la publicidad pueden fortalecer los vínculos entre las academias y sus alumnos, más allá de simplemente atraer clientes y aumentar las ventas. Diggles, citado en Colbert (2009), sostiene que el objetivo principal del marketing en las artes es facilitar el contacto entre el público y el artista, mientras que Leal (2011) argumenta que el marketing cultural implica un intercambio colaborativo que crea valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios, tanto en las organizaciones culturales como en la sociedad.

El primer objetivo específico fue determinar la relación entre el *marketing* cultural en Facebook y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho, como resultado se encontró en la Tabla 11, que el grado de correlación es mínimo (-0.038) y un p-valor calculado de 0,583 (58.3%), la significancia obtenida es

mayor que la establecida ($0,583 > 0.05$), lo que indica que no existe una correlación significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, concluyendo que no hay una relación significativa entre el marketing cultural en Facebook y la práctica de la danza tradicional entre los estudiantes de Ayacucho. Este resultado contrasta con el hallazgo de Pardo y Espinoza (2020), quienes investigaron el impacto de las redes sociales virtuales en la identidad cultural en el distrito de Huánuco en 2020. Su estudio reveló que las redes sociales más utilizadas por los habitantes del distrito eran Facebook, WhatsApp, YouTube y Google, y que estas plataformas contribuían al fortalecimiento de la cultura local al permitir el intercambio de gustos, creencias, costumbres y sentimientos entre la población.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre el marketing cultural en YouTube y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho, como resultado se encontró en la Tabla 12, que el grado de correlación es mínimo (0.097) y un p-valor calculado de 0,158 (15.8%), la significancia obtenida es mayor que la establecida ($0,158 > 0.05$), lo que indica que no hay una correlación significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, concluyendo que no existe una relación significativa entre el marketing cultural en YouTube y la práctica de la danza tradicional entre los estudiantes de Ayacucho. Este resultado contrasta con la investigación de Osorio (2019) sobre el colectivo artístico "Pie de Tambó", que destaca el papel de las redes sociales en la difusión y educación de la tradición oral y la cultura. Según este estudio, las redes sociales ofrecen una oportunidad para conectar, transformar y visibilizar las actividades comunitarias que pueden ser percibidas como simples u oprimidas. El proceso de proyección en las redes sociales tiene un efecto positivo y genera aceptación en otros grupos, ya que ha sido bien recibido, escuchado y ha recibido respuestas positivas que han beneficiado al colectivo "Pie de Tambó".

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre el marketing cultural vía streaming y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho, como resultado se encontró en la Tabla 13, que el grado de correlación es moderado (0.183 %) y un p-valor calculado de 0,008 (8%), la significancia calculada resulta ser menor que la establecida ($0,008 < 0.05$), lo que indica una correlación significativa a un nivel de confianza del 0,01. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, llegando a la conclusión de que sí existe una relación significativa entre el marketing cultural en streaming y la práctica de la danza tradicional entre los estudiantes de Ayacucho. Este hallazgo contrasta con la investigación de Martínez (2018) sobre la situación cultural de la danza a nivel nacional, que revela un desconocimiento generalizado sobre esta forma artística y la falta de información para despertar el interés del público objetivo en la danza, lo que resulta en un bajo consumo y una difusión deficiente de la misma. La danza, siendo una experiencia artística para el consumidor, requiere un enfoque de marketing emocional o experiencial. Asimismo, los hallazgos de Campi et al. (2021) en su estudio sobre la industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok, indican un crecimiento notorio del sector económico de consumo de la industria cultural en las redes sociales, que cada vez más priorizan la monetización sobre la interacción social, abriendo así nuevas oportunidades de generación de ingresos.

CONCLUSIONES

1. Se concluyó que **SÍ** existe una relación significativa entre el marketing cultural en redes sociales y la participación en la danza tradicional entre los estudiantes de 4to y 5to de secundaria en Ayacucho.
2. Se determinó que **NO** hay una relación significativa entre el marketing cultural en Facebook y la práctica de la danza tradicional entre los estudiantes de 4to y 5to de secundaria en Ayacucho, ya que el grado de correlación es inferior al nivel de significancia calculado.
3. Se estableció que **NO** hay una relación significativa entre el marketing cultural en YouTube y la práctica de la danza tradicional entre los estudiantes de 4to y 5to de secundaria en Ayacucho, debido a que el grado de correlación es menor que el nivel de significancia calculado.
4. Se determinó que **SÍ** existe una relación significativa entre el marketing cultural en streaming y la práctica de la danza tradicional entre los estudiantes de 4to y 5to de secundaria en Ayacucho, lo que implica que una mayor difusión de la danza tradicional a través de transmisiones en línea está asociada a una mayor probabilidad de que los estudiantes practiquen dicha danza.

SUGERENCIAS

Los promotores culturales o grupos de danza en la región de Ayacucho necesitan recibir formación en el ámbito del *marketing* cultural en redes sociales para poder promover de manera efectiva las actividades culturales dirigidas a un público específico, incluyendo estudiantes, padres de familia y profesionales de instituciones públicas y privadas.

Es necesario que los grupos de danza en la región de Ayacucho se capaciten en el uso del *marketing* cultural en plataformas como Facebook, con el fin de fomentar la participación en la danza tradicional entre los estudiantes de la ciudad.

Los grupos de danza en la región de Ayacucho deben adquirir habilidades en el uso y la difusión de prácticas de danza tradicional a través de YouTube, especialmente dirigido a estudiantes de 4to y 5to de secundaria en la ciudad de Ayacucho.

Los gestores culturales, elencos de danzas y profesores de danzas tradicionales deben disponer de los medios básicos para realizar estrategias de marketing cultural vía streaming y conseguir la práctica de la danza tradicional en los escolares de nivel secundaria de la ciudad de Ayacucho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara C., C. (2018). Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el Museo de Arte de Lima (MALI) y el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) durante el 2016- 2017. Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, sección de Posgrado en Turismo y Hotelería. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4028/alcantara_cce.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Álvarez Hernando, J. y San José Cabezudo, R. (2012). Comunicación digital eficaz y legal. Claves jurídicas y de marketing para la empresa del siglo XXI. Lex Nova, Valladolid.
- Alvino, C. (2022). ¿Cómo fue la situación digital de Perú en el período 2020-2021? Branch Marketing Digital. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticasde-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- American Marketing Association (2023). Diccionario de marketing. Foro Marketing. <https://www.foromarketing.com/diccionario/marketing/>
- Arguedas, J., L. Teresa (2018). *Efectividad de Marketing Digital en las redes sociales Facebook e Instagram para el lanzamiento de la marca: Magaia, 2018*. Tesis licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú, UTP, Lima. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2033/Lya%20Arguedas_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos F., M. y Juárez F., O. (2020). Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Piura, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brancacho R., P.; Estela T., A. (2021). Promoción cultural de agrupaciones de danza en la Nueva Alameda 28 de Julio y su influencia en una gestión de reutilización del espacio público, Lima 2021. UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4468/Paulo_Brancacho_Alexis_Estela_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Burgos García, E. y Cortés Ricart, M. (2009) *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de cliente*. Netbiblio, Oleiros.
- Campi, Herrera y Torres (2021) *Códigos de modernidad: industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169291>
- Canales P., M. (2016). La danza e identidad cultural en los estudiantes del taller de danza de la Institución Educativa Gómez Arias Dávila, Tingo María, 2015. Tesis de grado.

Universidad de Huánuco, Escuela de posgrado.

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/499/CANALES%20PALO%20MINO%20MOISES%20GERARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2009). *Marketing de las Artes y la Cultura*. (2.^a edic.), Editorial Ariel.

Cruz G., L. (2019). *Danzas folclóricas y el desarrollo de la identidad en los estudiantes del primer grado de secundaria de la institución educativa Juan De Dios Valencia – distrito Velille de Chumbivilcas, 2019*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Ciencias de la Educación.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10372/EDScrgal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chimbaina P., M. (2021). *Plan de marketing cultural para fortalecer el patrimonio histórico tangible e intangible del gobierno autónomo descentralizado intercultural del Cantón Cañar*. Escuela superior politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15736/1/42T00684.pdf>

Díaz, V., (2023). *Evaluación del desempeño del tik tok como canal de difusión digital para empresas del sector cultural. caso de estudio de Umbral centro cultural*. [Tesis de licenciatura, Universidad La Salle]. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/182>

Diggle, K. (1976). *Marketing the Arts*. City University, Londres.

Díez de Castro, E. y Navarro García, A. (2004). “Naturaleza de la distribución”. *Distribución Comercial*. 71: 11.

Duran, J. (Coord.) (2006). *La cultura*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unsch/56359?page=10>.

Faya, A. y Reyna, J. (2018). *Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción*. *Revista de Investigación y Cultura, Universidad César Vallejo*. Volumen 7, N° 2, Julio -septiembre 2018. Chiclayo-Lambayeque.
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/717/689>

Ferreirós Bennett, P. (2016). *Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing*. Alfara del Patriarca (Valencia): Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8531/4/Evolucion_Ferreiros_UCHCEU_Tesis_2016.pdf

Flores, N. (22/06/2023). *Marketing cultural: qué es y su importancia*. Inbound Marketing.
<https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/marketing-cultural-que-es-y-su-importancia>

García, A. (2020). *BAILAO: Gestión del Diseño en el Marketing Cultural de las Industrias Creativas y Culturales*. UTADAO Universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano, Facultad de Artes y diseño.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/10858/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Garcidueñas, S.; Cordero, J.; Cruz, J. (s/f). Mercadotecnia cultural aplicada a la industria de las artes: caso Instituto Cultural de León. Ponencia XII encuentro participación de la mujer en la ciencia. Departamento de Estudios Culturales, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guanajuato, Campus León.
- https://congresos.cio.mx/memorias_congreso_mujer/archivos/extensos/sesion5/S5-HCC01.pdf
- Gorziglia, H. (2015). Marketing Cultural. La gestión de públicos en espacios de exhibición de artes escénicas, en Revista Eltopo. No.4. pp. 12- 41, p. 18.
- <https://1library.co/document/qm3o8r4y-marketing-cultural-gestion-publicos-exhibicion-escenicas-sociologia-cultural.html>
- Huayta, G. y Pérez, N. (2023). *La aplicación del inbound marketing a los espectáculos de danza folclórica y contemporánea del Gran Teatro Nacional desde el 2020 hasta el 2021*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional.
- https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/26100/HUAYTA_CASTA%C3%91EDA_PEREZ_BENAVENTE1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ivanovic, A. (2000). Dictionary of marketing. P. H. Collin, Teddington.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Business Horizons. 53: 59-68.
- Kelly, R. F. (1993) “Le marketing et les musées”. *Muse*. 9, 2: 24-28.
- Klamer, A. (2009). “The lives of cultural gods” En Amariglio, J., Childers, J. y Cullemborg, S. *The Sublime Economy: On the intersection of art and economics*. 250-272. Routledge, Londres.
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Tiempo parcial 29, ESAN. (8.ª edic.)
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14.ª edición). Pearson Educación, México, ISBN: 978-607-32-1245-8.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México.
- Leal, A. y Quero, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. En Colección observatorio cultural del proyecto Atalaya Nº 44. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.
- Ley N.º 29565-Ley de creación del Ministerio de Cultura. (15 de julio de 2010). Normas Legales, Nº 422589. Diario Oficial El Peruano, 22 de julio de 2010.
- Lima Cómo Vamos: Observatorio Ciudadano (2012). Evaluando la gestión en Lima al 2012. Tercer informe de resultados sobre calidad de vida. Lima.
- <https://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2013/12/InformeEvaluandoLima2012.pdf>
- López M., E. (2015). MF1433_3: Marketing cultural. SSCB0110. IC Editorial, Málaga. Primera edición. www.iceditorial.com
- López, M.; et al. (2007). Industrias culturales: Máquina de deseos en el mundo contemporáneo. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, IEP, Lima.

- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0*. Anaya, Madrid.
- Mamani, O., Bustinza, E., Sánchez, S., Silva, Y., Yupanqui, B. (s.f.). *Trabajo de investigación sobre la danza*. Escuela superior de formación artística pública “Chabuca Granda” – Abancay. <https://es.slideshare.net/oscarmanipocohuanca/libro-danza>
- Maruri, M. (2019). La Danza y la fotografía: Una temática en auge en las redes sociales. *AusArt* 7 (1). <https://doi.org/10.1387/ausart.20630>
- Martínez R., C. (2018). La situación cultural de la danza en el ámbito nacional: el papel del marketing. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34429/TFG-E-651.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Cultura (2017). *Política Nacional de Cultura al 2030*.
- Ministerio de Cultura. (2022). *Plan de recuperación de las industrias culturales y artes al 2030*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2967838/RM%20086-2022-DM-MC%20-%20ANEXO.pdf.pdf>
- Molano, Olga Lucía (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 7, 69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Mokwa, M. P., Dawson, W. H. y Prieve, E. S. (1980). *Marketing the Arts*. Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre, Nueva York.
- Navarro Hospinal, S. (2021). Análisis de la utilización de redes sociales por parte de instituciones culturales durante la pandemia: casos Museo de Arte de Lima y Gran Teatro Nacional. *Conexión*, (16), 19-37. <https://doi.org/10.18800/conexion.202102.001>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Barcelona: Planeta.
- Neri S., Lupita N. (2017). La estrategia de marketing en redes sociales y la competitividad del centro comercial APIAT de Trujillo – 2017. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11553/neri_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orihuela, J. L. (2008). La hora de las redes sociales. [En línea] (ref. de 10 mayo 2017). Disponible en www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-as-redes-sociales/
- Osorio, Y. (2019). Colectivo Artístico Pie de Tambó, Estímulo para la Difusión y Educación en la Tradición Oral y la Cultura, por Medio del Reforzamiento de sus Redes Sociales. [Curso de Profundización]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/33886>
- Pardo y Espinoza (2020). *Las redes sociales virtuales y el impacto en la identidad cultural en el distrito de Huánuco Cercado Región Huánuco, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Hermilio Valdizán, Huánuco]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6125>
- Patiño C., J. (2017). *El marketing digital aplicado a las organizaciones culturales*. Tesis de grado. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28650>

- Peter Drucker (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (Nueva York: Harper and Row, pp. 64–65).
- Pinto, P. (2022). *Marketing cultural y comunicación en el sector de la danza contemporánea*. Universidad de Sevilla.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/138712/PUB_PINTOJIMENEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pontelandolfo, J. (2022). *The Impact of Social Media Marketing on the Broadway Industry: A Study of Hamilton: An American Musical* [University of South Carolina - Columbia]. https://scholarcommons.sc.edu/senior_theses
- Quijano, A. (2018). *Danzas folklóricas y su relación con la identidad cultural en los niños del 5° y 6° grado de la I.E. 18114 de Colcamar – Luya – 2018*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1657/Quijano%20Quilo%20Ana.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Redacción Gestión. (2022). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular. *Gestión Tecnología*. <https://gestion.pe/tecnologia/tiktok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lotiene-instalado-en-su-celular-tiktok-noticia/>
- Rodríguez, E. (2023). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del Centro Cultural de la UNSA, Arequipa – 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María, Arequipa]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12602>
- Romero, R. (2005). *¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura?, propuestas para un debate abierto*. Cuadernos PNUD, serie de Desarrollo Humano N.º 9. web: www.pnud.org.pe
- Sainz, J. (2018/12/04). *Danzas y bailes tradicionales de Corella: apuntes históricos*. Erribera
<https://erribera.blogspot.com/2018/12/danzas-y-bailes-tradicionales-de.html>.
- Sánchez, J. (2003). *Diccionario de marketing*. Acento, Madrid.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*, Sexta edición. Primera edición electrónica. Ediciones Pirámide Madrid. www.edicionespiramide.es. Pág 44.
- Silva, F. (2018). *Optimización del uso de las redes sociales como herramientas de difusión del grupo de danzas nacionales huellas a seguir*. Propuesta: rediseño del logo y Publicaciones del grupo de danzas Nacionales huellas a seguir En las redes sociales [tesis de pregrado por la Universidad de Guayaquil] Repositorio institucional.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29419>
- Sixto, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de cuestión hasta el 2015*. www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf
- Sobrino, C. (2018). *El Marketing asociado con las Artes Escénicas y la Música. Una mirada desde la Neurociencia*. Itamar. *Revista de investigación musical: territorios para el arte*, 4, 2011-2018. Universitat de València (España)
<https://ojs.uv.es/index.php/ITAMAR/article/view/12873/12043>
- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales*. Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social, Carrera de Diseño Gráfico.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

Terry G., J.R. (2011). Cultura, identidad cultural, patrimonio y desarrollo comunitario rural: una nueva mirada en el contexto del siglo XXI latinoamericano, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. www.eumed.net/rev/cccss/12/

Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press, Cambridge.

UNESCO, BID, SEGIB, OEI, & MERCOSUR. (2021). Evaluación del impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas. <https://acortar.link/9n7zqU>

UNESCO (1982). Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. En

http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf.

Verhelst, T. (1994). Cultura y desarrollo rural: las Funciones Sociales de la Cultura. Revista LEADER Magazine nr.8 - Inverno, 1994, publicado en Rural-Europe - AEIDL 1997. <http://www.rural-europe.aeidl.be/rural-es/biblio/culture/art04.htm#writer01>

Walías, L. (2016). *La aplicación del marketing cultural en España como herramienta de gerencia museística*. [Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, España]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8268/Tesis%20LWR.pdf?sequence>

Yábar, B. (2018). Análisis de las estrategias publicitarias que utilizan las academias de bailes de ballet y danza contemporánea en Lima Metropolitana. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional.

<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8037>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.F.P. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESTIMADO ESTUDIANTE:

El presente cuestionario tiene como objeto conocer cómo el Marketing cultural en redes sociales se relaciona en la práctica de danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho, quisiera pedirles su colaboración para que respondan las siguientes preguntas.

Las respuestas son confidenciales y anónimas.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presenta un conjunto de afirmaciones que deberá leer con mucha atención. Te solicito que de acuerdo a tu criterio marques con una X una sola alternativa.

Siempre	Algunas veces	Nunca
1	2	3

VARIABLE 1: MARKETING CULTURAL APLICADO A LA DANZA EN REDES SOCIALES

Nº	ITEMS	ESCALA		
		1	2	3
Dimensión I: Difusión de la danza en Facebook		Siempre	Algunas veces	Nunca
1	¿Consideras que las fotos sobre danzas difundidos en Facebook influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?			
2	¿Considera que los videos de danzas difundidos en Facebook influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?			

3	¿Consideras que los reels sobre danzas difundidos en Facebook influye en la selección de una danza para practicar en el colegio?			
4	¿Consideras que los posts sobre danzas difundidos en Facebook influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?			
5	¿Con qué frecuencias accedes a la red social Facebook?			
Dimensión II Promoción de la danza en YouTube		1 Siempre	2 Algunas veces	3 Nunca
6	¿Consideras que los videos que se promocionan sobre danzas en YouTube influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?			
7	¿Consideras que los videos que se promocionan sobre danzas en YouTube influyen a que decidas practicar una danza en el colegio?			
8	¿Consideras que los videos que se promocionan sobre danzas que ganaron concursos en YouTube influyen a que decidas practicar una danza en el colegio?			
9	¿Consideras que los reportajes sobre danzas que se promocionan en YouTube influyen a que gustes practicar una danza en el colegio?			
10	¿Cuándo el salón decide practicar danzas para el concurso en el colegio, con qué frecuencia accedes a YouTube para buscar ejemplos?			
Dimensión III Transmisión streaming en plataformas digitales		1 Siempre	2 Algunas veces	3 Nunca
11	¿Influye las transmisiones en vivo (streaming) sobre los festivales de danzas de elencos para que decidas practicar una danza en el colegio?			
12	¿Influye las transmisiones en vivo (streaming) sobre los concursos de danzas escolares para que decidas practicar una danza en el colegio?			
13	¿Consideras que las transmisiones en vivo sobre danzas son mejores que las grabadas que se encuentran en redes sociales?			

VARIABLE 2: PRÁCTICA DE DANZAS NACIONALES

Nº	ITEMS	ESCALA		
Dimensión I: Danzas religiosas y mágico religiosas		1	2	3
1	¿La danza los caporales se practica en tu colegio?			
2	¿La danza de la Diablada y Morenada se practica en tu colegio?			
3	¿La danza de la Marinera Norteña se practica en tu colegio?			

4	¿La danza Corcova u otro similar se practica en tu colegio?			
5	¿Las danzas religiosas regionales de Ayacucho se practica en tu colegio?			
Dimensión II: Danzas agrícolas		1	2	3
6	¿La danza Qachua de Viracochan u otro similar se practica en tu colegio?			
7	¿La danza yarqaspy de Luricocha u otro similar se practica en tu colegio?			
8	¿La danza Papa Tarpuy de cuzco u otro similar se practica en tu colegio?			
9	¿La danza agrícola de procedencia rural se practica en tu colegio?			
Dimensión III: Danzas ganaderos y pastoriles		1	2	3
11	¿La danza de los LLamichu de Chuñoq u otro similar se practica en tu colegio?			
12	¿La danza del Chaqu de Vikuña u otro similar se practica en tu colegio?			
13	¿Las danzas de ganaderos y pastoriles se practican en tu colegio?			
Dimensión IV: Danzas de carnaval		1	2	3
14	¿La danza del Huaylas se practica en tu colegio?			
15	¿La danza de carnaval de Vinchos u otro parecido se practica en tu colegio?			
16	¿La danza Carnaval de Putina de moquea se practica en tu colegio?			
17	¿La danzas de carnaval Puneño se practica en tu colegio?			
18	¿La danza de carnaval rural se practica en tu colegio?			

Quedo muy agradecido por tu apoyo.

¡Éxitos en tu vida futura!

ANEXO 02: PROCESAMIENTO DE DATOS

1. Confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	86,7
	Excluido ^a	4	13,3
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	51,38	102,086	,379	,911
VAR00002	51,12	102,906	,215	,913
VAR00003	51,46	103,538	,219	,913
VAR00004	51,00	98,560	,599	,908
VAR00005	51,46	104,818	,061	,916
VAR00006	51,31	100,782	,359	,911
VAR00007	51,42	101,614	,418	,910
VAR00008	51,23	103,065	,274	,912
VAR00009	51,46	100,098	,429	,910
VAR00010	51,38	102,486	,285	,912
VAR00011	51,27	99,245	,444	,910
VAR00012	51,08	97,034	,657	,906
VAR00013	51,27	99,485	,427	,910
VAR00014	51,35	97,355	,613	,907
VAR00015	51,38	97,846	,627	,907
VAR00016	51,50	100,900	,363	,911
VAR00017	51,19	97,362	,564	,908
VAR00018	51,38	98,006	,469	,910

VAR00019	51,00	99,600	,454	,910
VAR00020	50,96	98,438	,522	,909
VAR00021	51,08	95,754	,693	,905
VAR00022	51,00	101,040	,445	,910
VAR00023	51,04	96,198	,586	,907
VAR00024	51,15	96,535	,708	,906
VAR00025	51,23	99,145	,514	,909
VAR00026	51,58	100,894	,478	,909
VAR00027	51,38	99,606	,481	,909
VAR00028	51,35	95,275	,777	,904
VAR00029	51,23	95,465	,744	,905
VAR00030	51,46	96,498	,602	,907

2. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing cultural en redes sociales	,473	30	,000	,526	30	,000
Práctica de danzas tradicionales.	,362	30	,000	,710	30	,000

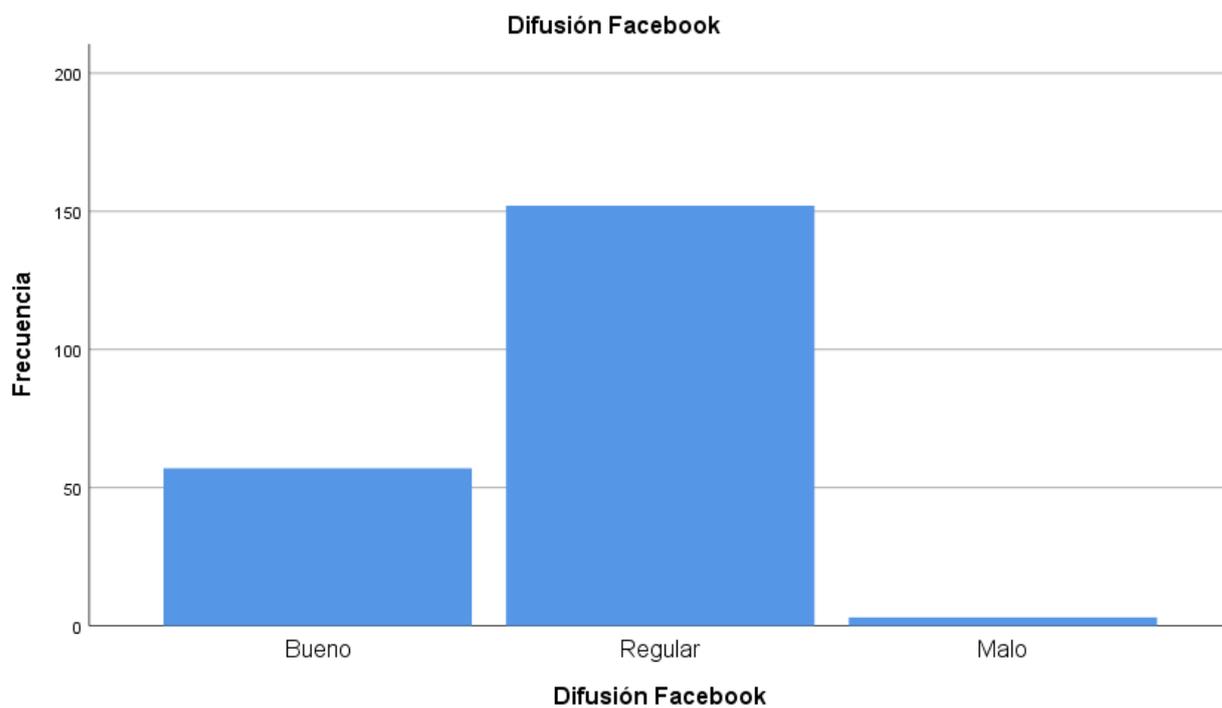
a. Corrección de significación de Lilliefors

3. procesamiento de datos descriptivos

Resultado del procesamiento de datos descriptivos

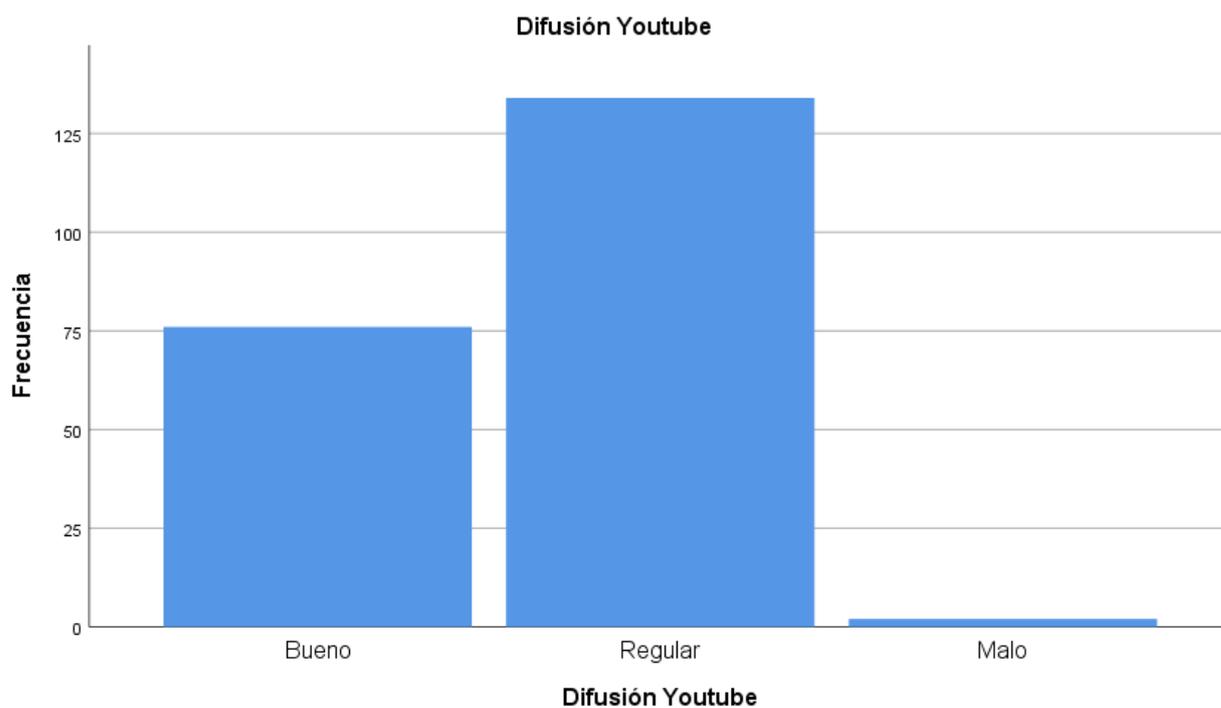
Difusión Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	57	26,9	26,9	26,9
	Regular	152	71,7	71,7	98,6
	Malo	3	1,4	1,4	100,0
	Total	212	100,0	100,0	



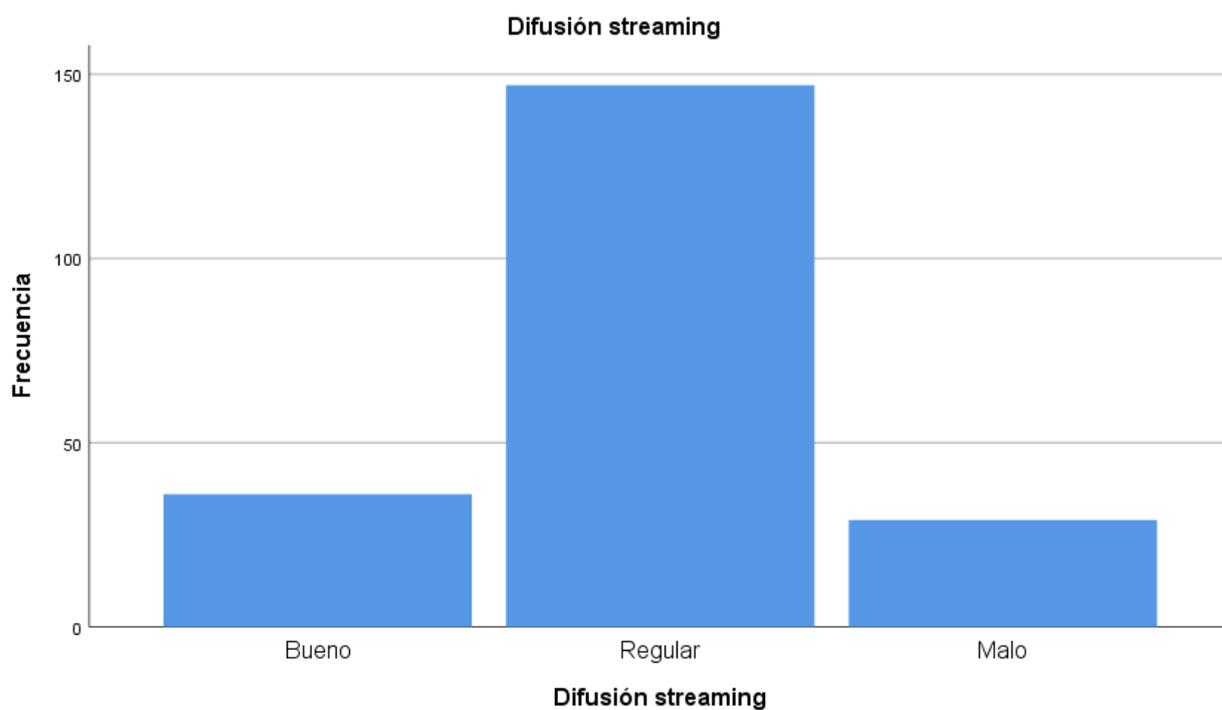
Difusión Youtube

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	76	35,8	35,8	35,8
	Regular	134	63,2	63,2	99,1
	Malo	2	,9	,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	



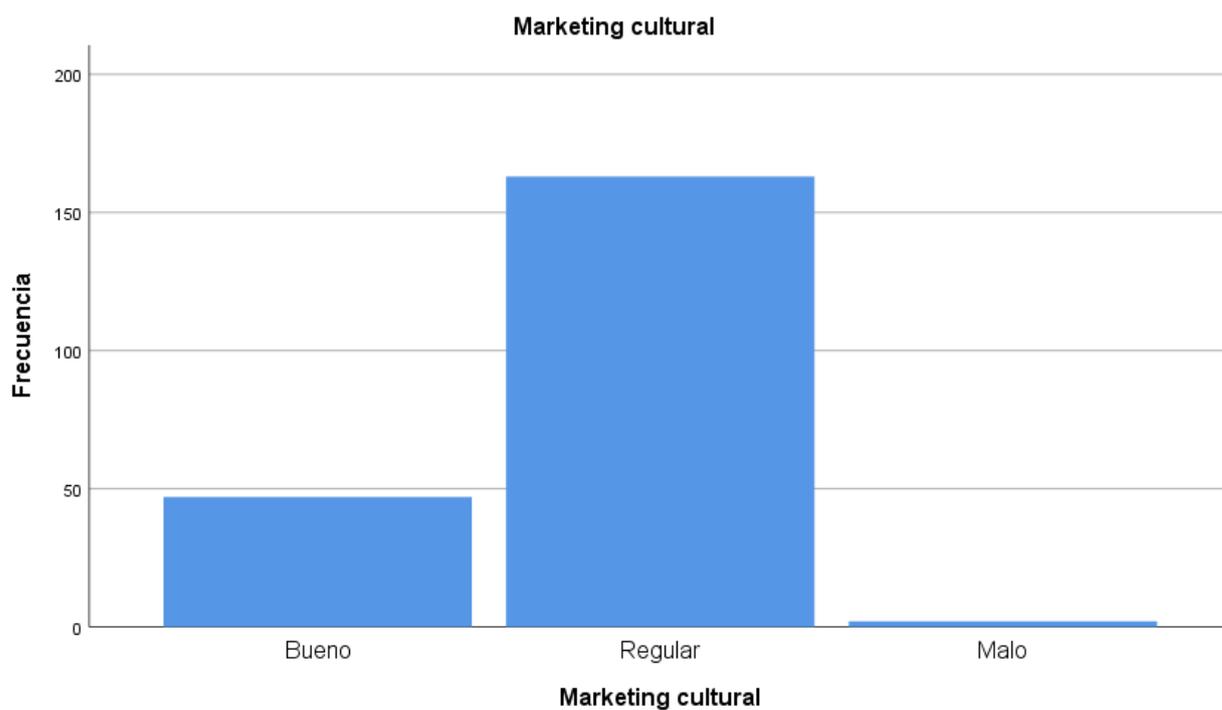
Difusión streaming

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	36	17,0	17,0	17,0
	Regular	147	69,3	69,3	86,3
	Malo	29	13,7	13,7	100,0
	Total	212	100,0	100,0	



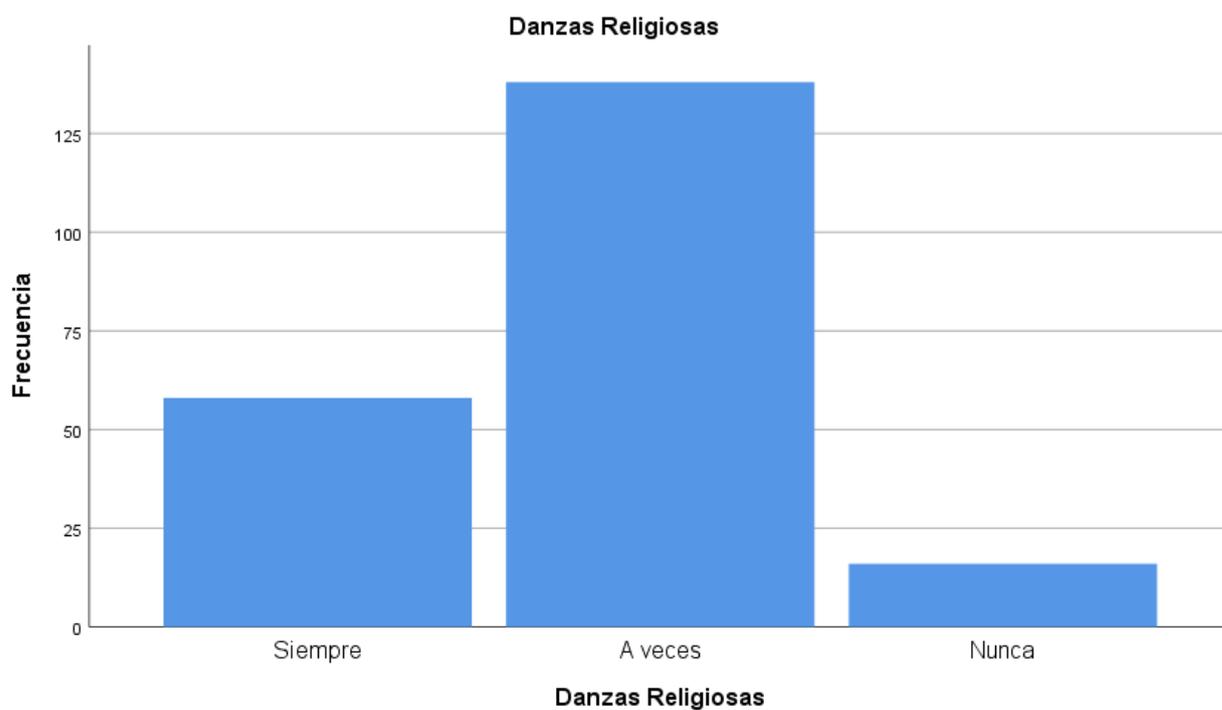
Marketing cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	47	22,2	22,2	22,2
	Regular	163	76,9	76,9	99,1
	Malo	2	,9	,9	100,0
	Total	212	100,0	100,0	



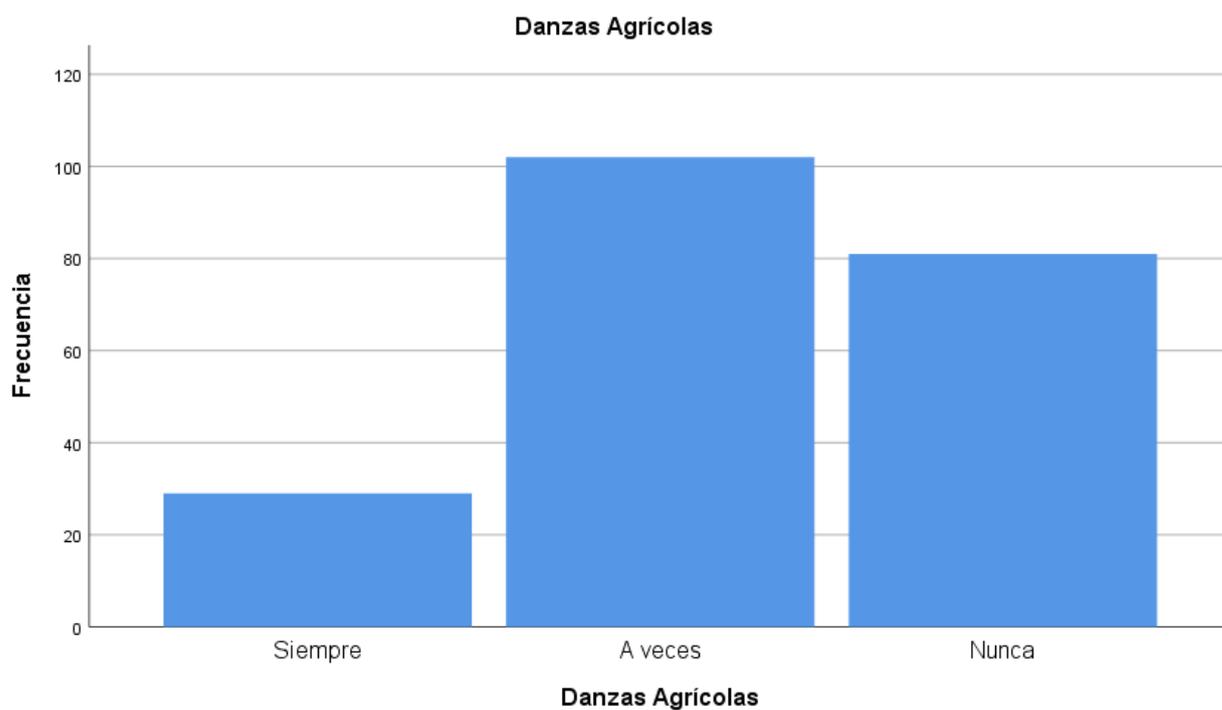
Danzas Religiosas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	58	27,4	27,4	27,4
	A veces	138	65,1	65,1	92,5
	Nunca	16	7,5	7,5	100,0
	Total	212	100,0	100,0	



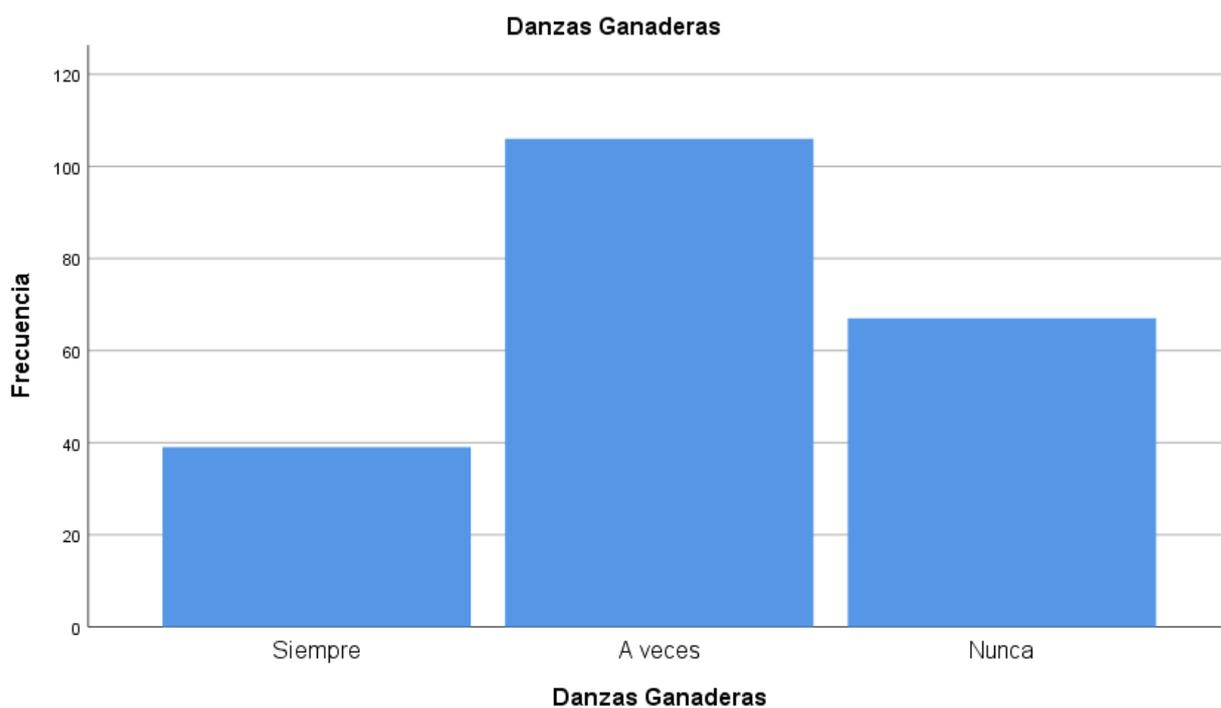
Danzas Agrícolas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	13,7	13,7	13,7
	A veces	102	48,1	48,1	61,8
	Nunca	81	38,2	38,2	100,0
	Total	212	100,0	100,0	



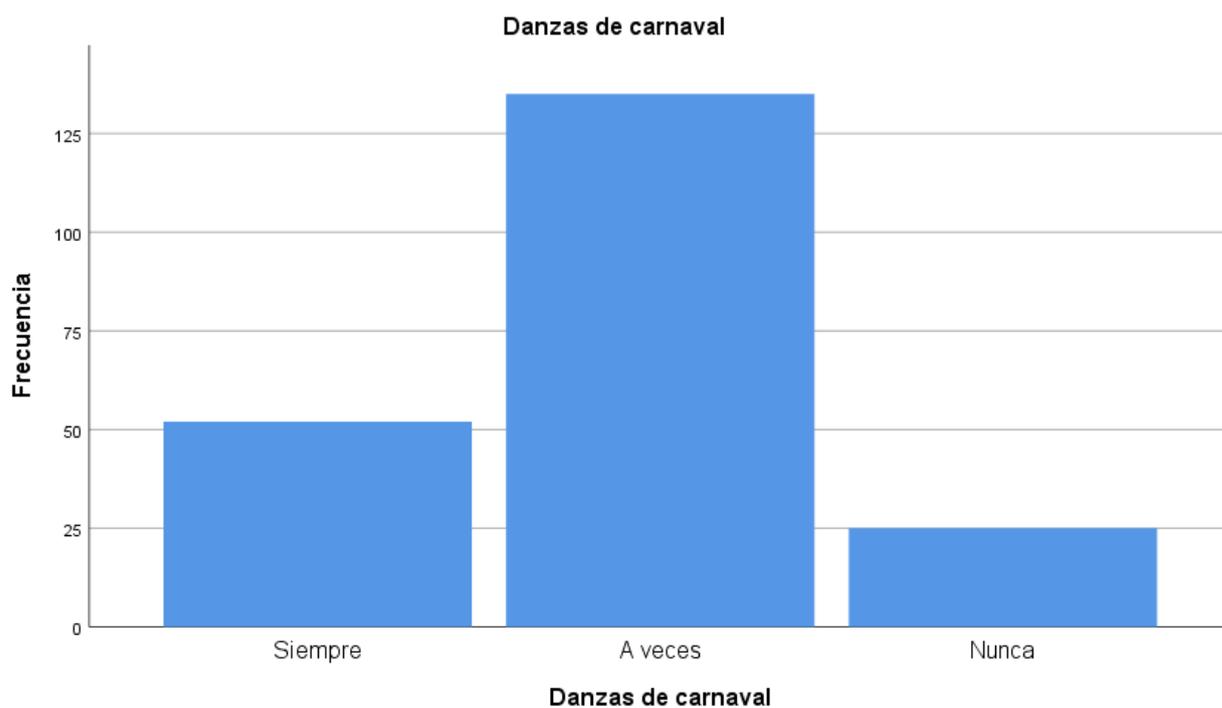
Danzas Ganaderas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	39	18,4	18,4	18,4
	A veces	106	50,0	50,0	68,4
	Nunca	67	31,6	31,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	



Danzas de carnaval

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	52	24,5	24,5	24,5
	A veces	135	63,7	63,7	88,2
	Nunca	25	11,8	11,8	100,0
Total		212	100,0	100,0	



Práctica de danza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	17,0	17,0	17,0
	A veces	162	76,4	76,4	93,4
	Nunca	14	6,6	6,6	100,0
	Total	212	100,0	100,0	



4. Procesamiento de datos a nivel inferencial

Procesamiento de datos a nivel inferencial

Correlaciones

			Marketing cultural	Práctica de danza
Rho de Spearman	Marketing cultural	Coefficiente de correlación	1,000	,137*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	212	212
	Práctica de danza	Coefficiente de correlación	,137*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	212	212

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

			Difusión Facebook	Práctica de danza
Rho de Spearman	Difusión Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	-,038
		Sig. (bilateral)	.	,583
		N	212	212
	Práctica de danza	Coeficiente de correlación	-,038	1,000
		Sig. (bilateral)	,583	.
		N	212	212

Correlaciones

			Difusión Youtube	Práctica de danza
Rho de Spearman	Difusión Youtube	Coeficiente de correlación	1,000	,097
		Sig. (bilateral)	.	,158
		N	212	212
	Práctica de danza	Coeficiente de correlación	,097	1,000
		Sig. (bilateral)	,158	.
		N	212	212

Correlaciones

			Difusión streaming	Práctica de danza
Rho de Spearman	Difusión streaming	Coeficiente de correlación	1,000	,183**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	212	212
	Práctica de danza	Coeficiente de correlación	,183**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	212	212

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing cultural en las redes sociales y la práctica de danzas nacionales en los escolares de la ciudad de

Ayacucho

Autor: Juan N. Martínez Robles

PROBLEMAS		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES E INDICADORES	
<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre el marketing cultural aplicado a la danza en redes sociales y su influencia para la práctica en los escolares de la ciudad de Ayacucho? <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la difusión de la danza en Facebook con las prácticas en los escolares de la ciudad de Ayacucho? ¿Cuál la relación en la promoción de la danza en YouTube en la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho? 	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre el marketing cultural aplicado a la danza en redes sociales y la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Determinar la relación de la difusión de la danza en Facebook con la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho? ¿Determinar la relación de la promoción de la danza en YouTube con la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho? 	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe una relación directa y significativa entre el marketing cultural aplicado a la danza en redes sociales y la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> La difusión de la danza en Facebook se relaciona directamente con la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho. La promoción de la danza en YouTube se relaciona directamente con la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho. 	<p>Variable (1): Marketing cultural aplicado a la danza en redes sociales</p>	<p>DIMENSIONES</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>ESCALAS DE MEDICIÓN</p>	
				Fotos		Ordinal	
				Videos		Siempre 1	
				Reels		Algunas veces 2	
				Post		Nunca 3	
				Videos			
				Promoción de la danza en YouTube	Clip de danzas		
					Reportajes		
					Festivales de danzas		

<p>streaming en la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho?</p>	<p>escolares de la ciudad de Ayacucho?</p> <p>¿Determinar la relación de la transmisión de la danza vía streaming en la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho?</p>	<p>La transmisión de la danza vía streaming se relaciona directamente con la práctica de las danzas nacionales en los escolares de la ciudad de Ayacucho.</p>	<p>Transmisión streaming plataformas digitales</p> <p>Concurso de danzas</p>	
<p>Variable (2): práctica de danzas nacionales</p>				
	<p>DIMENSIONES</p>	<p>INDICADORES</p>	<p>ESCALA DE MEDICIÓN</p>	
	<p>Mágico Religiosas</p>	<p>Diablada Morenada Saya capora Pacasito</p>	<p>Ordinal Siempre 1 Algunas veces 2 Nunca 3</p>	
	<p>Agrícolas</p>	<p>Yarqa aspiy Qachua de viracochan Papa tarpuy Waka Waka</p>		
	<p>Ganaderos/pastoril</p>	<p>Chaku de kimsa cruz Llameritos de bramadero Huaylas</p>		
	<p>Carnaval</p>	<p>Carnaval de Putina Carnaval de Kulluchaca</p>		

ANEXO 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CRITERIOS A EVALUAR OBSERVACIONES ITEM	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Consideras que las fotos sobre danzas difundidos en Facebook influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?	X		X		X		X		X		
¿Considera que los videos de danzas difundidos en Facebook influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?	X		X		X		X		X		
¿Consideras que los reels sobre danzas difundidos en Facebook influye en la selección de una danza para practicar en el colegio?	X		X		X		X		X		
¿Consideras que los posts sobre danzas difundidos en Facebook influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?	X		X		X		X		X		
¿Con qué frecuencias accedes a la red social Facebook?	X		X		X		X		X		
¿Consideras que los videos que se promocionan sobre danzas en YouTube influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?	X		X		X		X		X		

VALIDEZ			
Aplicable	SI (X)	NO ()	
Aplicable atendiendo a las observaciones		SI () NO ()	
Validado por: Mariela Marisol Llantoy Barboza	Profesor y/o especialidad Comunicadora Social		Fecha: 19-01-23
Firma:		Email: mariela.llantoy@unsch.edu.pe	Número de celular. 978079629

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CRITERIOS A EVALUAR	OBSERVACIONES											
	ITEM	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	¿Consideras que las fotos sobre danzas difundidos en Facebook influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?	x		x		x		x		x		
	¿Considera que los videos de danzas difundidos en Facebook influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?	x		x		x		x		x		
	¿Consideras que los reels sobre danzas difundidos en Facebook influye en la selección de una danza para practicar en el colegio?	x		x		x		x		x		
	¿Consideras que los posts sobre danzas difundidos en Facebook influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?	x		x		x		x		x		
	¿Con qué frecuencias accedes a la red social Facebook?	x		x		x		x		x		
	¿Consideras que los videos que se promocionan sobre danzas en YouTube influyen en la selección de una danza para practicar en el colegio?	x		x		x		x		x		
	¿Consideras que los videos que se promocionan sobre danzas en YouTube influyen a que decidas practicar una danza en el colegio?	x		x		x		x		x		
	¿Consideras que los videos que se promocionan sobre danzas que ganaron concursos en YouTube influyen a que decidas practicar una danza en el colegio?	x		x		x		x		x		
	¿Consideras que los reportajes sobre danzas que se promocionan en YouTube influyen a que gustes practicar una danza en el colegio?	x		x		x		x		x		
	¿Cuándo el salón decide practicar danzas para el concurso en el colegio, con qué frecuencia accedes a YouTube para buscar ejemplos?	x		x		x		x		x		

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el mismo					
Las preguntas responden a los indicadores previstos en la operativización				x	
Las preguntas están distribuidas lógicamente				x	
En número de preguntas es suficiente para recoger información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera las preguntas a añadir				x	

VALIDEZ			
Aplicable	SI (x)	NO ()	
Aplicable atendiendo a las observaciones	SI ()	NO ()	
Validado por:	Profesor y/o especialidad Ángel E. Mendoza Palomino -----		Fecha: 10/12/22
Firma:	 Ángel E. Mendoza Palomino Prof. Ciencia de la Comunicación UNSCH		Email: angel.mendoza@unsch.edu.pe Número de celular. 966652617

46	2	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2
47	2	1	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2
48	2	2	1	2	3	3	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	2	1	2	2	2
49	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
50	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
51	3	3	3		2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
52	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
53	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2
55	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2
56	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
57	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2
58	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
59	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
60	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
62	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	1	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
64	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2
66	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	2	2	2
68	2	2	3	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2
69	3	2		1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
70	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	1	3	3	1	3	1	2	2	2
71	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
73	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
75	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2

166	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1
167	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2
168	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	2	2	2
169	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2
170	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	
171	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
172	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
173	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
174	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
175	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
176	3	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
177	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2
178	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
179	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
180	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
181	2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1
182	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
183	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
184	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2
185	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
186	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
187	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2
188	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2
189	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
190	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2
191	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3	1	2	2
192	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
193	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2
194	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
195	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	2

196	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	
197	3	3	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2
198	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2
199	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	2	3	3	2
200	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2
201	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2
202	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2
203	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
204	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2
205	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2
206	1	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
207	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2
208	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	3	3	1	1	2	2
209	1	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
210	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
211	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
212	1	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Ayacucho, a las 3:20 p.m. del viernes 15 de marzo de 2024, se llevó a cabo la sustentación de la tesis en la sala de sesiones del Consejo de Facultad. El jurado, presidido por el Dr. Néstor Godofredo Taípe Campos (encargado), e integrado por el Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui (no asistió), Dr. Cesar Mariano Beltrán Gutiérrez, Mtro. José Carlos Romero Quintanilla, el Lic. Rafael Martín Naveros Castro (asesor) y el Mg. Juan B. Gutiérrez Martínez (secretario Docente), se reúne para evaluar la tesis presentada por el Bach. **Juan Nicolás Martínez Robles. El título de la tesis es “Marketing cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho”;** con el objetivo de obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Después de verificar el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicitó al secretario docente la lectura de la RESOLUCIÓN DECANAL N° 174-2024-UNSCH-FCS/D, conforme al reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Posteriormente, el presidente del jurado autorizó al Bach. a iniciar la sustentación, otorgándole un tiempo de veinte minutos para ello.

Terminada la exposición, se procedió a la ronda de preguntas por parte de los jurados. El Lic. Rafael Martín Naveros Castro fue el primero en preguntar, seguido del Mtro. José Carlos Romero Quintanilla. Finalmente, el asesor de la tesis aclaró algunos puntos que el sustentante no había abordado completamente.

Concluida la ronda de preguntas, el presidente del jurado pidió a la tesista y al público asistente abandonar la sala para la deliberación y la emisión de la calificación correspondiente. El secretario docente recoge las hojas de calificación, siendo la calificación del Dr. Cesar Mariano Beltrán Gutiérrez (12) y del Mtro. José Carlos Romero Quintanilla (13). El resultado final fue aprobado por unanimidad con una nota promedio de trece (13). El acto académico concluyó a las 4:30 p.m. y fue firmado en señal de conformidad por el presidente del jurado y el secretario docente.

Dr. Néstor Godofredo Taípe Campos
Decano (e)

Mg. Juan Gutiérrez Martínez
Secretario Docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
 Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0157/EPCC/FCS/UNSC

1. Apellidos y nombres del investigador: Martínez Robles, Juan Nicolás
 DNI: 40069241 Código: 23022102
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Marketing cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho"
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 20 de marzo de 2024
8. Fecha de evaluación: 25 de marzo de 2024
9. Porcentaje de similitudes: 04 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 04 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 25 de marzo de 2024

.....
 Lic. Rafael Martín Naveros Castro
 Docente-Instructor-EPCC
 D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Marketing cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho

by Juan Nicolas Martinez Robles

Submission date: 25-Mar-2024 08:10AM (UTC-0500)

Submission ID: 2330691935

File name: Tesis_final_Juan_Martinez.pdf (6.43M)

Word count: 63577

Character count: 275435

Marketing cultural en redes sociales y la práctica de la danza tradicional en los escolares de 4to y 5to de secundaria de la ciudad de Ayacucho

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	1%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	1%
2	hdl.handle.net Internet Source	<1%
3	repositorio.unasam.edu.pe Internet Source	<1%
4	Submitted to Universidad Continental Student Paper	<1%
5	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Student Paper	<1%
6	repositorio.une.edu.pe Internet Source	<1%
7	zagan.unizar.es Internet Source	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Student Paper	<1%

9	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	<1 %
11	repositorio.uandina.edu.pe Internet Source	<1 %
12	repositorio.uss.edu.pe Internet Source	<1 %
13	cybertesis.unmsm.edu.pe Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Student Paper	<1 %
15	es.scribd.com Internet Source	<1 %
16	repositorio.unfv.edu.pe Internet Source	<1 %
17	ri.bib.udo.edu.ve Internet Source	<1 %
18	repositorio.upla.edu.pe Internet Source	<1 %
19	qdoc.tips Internet Source	<1 %
20	www.slideshare.net	

Internet Source

<1 %

21

dspace.unl.edu.ec

Internet Source

<1 %

22

repositorio.uncp.edu.pe

Internet Source

<1 %

23

repositorio.autonoma.edu.pe

Internet Source

<1 %

24

repositorio.unu.edu.pe

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 30 words

Exclude bibliography On