



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA
PROMOVER LA IDENTIDAD CULTURAL LAMBAYECANA EN LOS
ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA N°10111 “NUESTRA
SEÑORA DE LA ASUNCIÓN” - 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Ana Lucia Faya Arboleda

ASESOR:

Katherine Carbajal Cornejo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Integral del Marketing

PIMENTEL – PERÚ

2017

PAGINA DEL JURADO

Mgtr. OSCAR SALAZAR CARBONEL

Presidente

Mgtr. EDUARDO ROJAS SÁENZ

Secretario

Mgtr. KATHERINE CARBAJAL CORNEJO

Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, Francisco Faya Lazo y Martha Elena Arboleda Lainas, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. A mis hermanos, Jesús Francisco Faya Arboleda y Fátima del Milagro Faya Arboleda por sus palabras y compañía. A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo en los buenos momentos.

Ana Lucia

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todas aquellas personas y compañeros de estudios universitarios que, de alguna manera son parte de la culminación de este proyecto de investigación.

A todos los docentes que son parte de la facultad de ciencias empresariales de la escuela de profesional de marketing y dirección de empresas que fueron partícipes de la formación en la académica en marketing.

A la Universidad Cesar Vallejo Chiclayo que me dio la oportunidad de ser parte de esta casa de estudios, por formarme como persona y profesional.

A la Institución Educativa N° 10111 “Nuestra Señora de la Asunción” que me brindaron el acceso a la información básica y necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

La Autora

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Ana Lucia Faya Arboleda estudiante de la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresa de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo; declaro que el trabajo académico; titulado “Estrategia de Comunicación de Marketing para promover la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017”, en 104 folios para la obtención del Título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellos expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determina el procedimiento disciplinario.

Pimentel, diciembre del 2017

Ana Lucia Faya Arboleda
DNI: 73183501

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la tesis titulada “Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural Lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017, con la finalidad de proponer una estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural Lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de La Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Contador Público.

El documento consta de siete capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	18
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	32
1.3.1. Estrategia de Comunicación de Marketing	32
1.3.1.1. Historia del Marketing.....	32
1.3.1.2. Definición del Marketing	32
1.3.1.3. Definición de Estrategia	33
1.3.1.4. Estrategia de Comunicación de Marketing	33
1.3.1.5. Importancia de la Aplicación de la Estrategia de Comunicación de Marketing	34
1.3.1.6. Documental	35
1.3.1.7. Contenido Audiovisual.....	35
1.3.1.8. Mix de Comunicación del Marketing.....	37
1.3.1.9. Mezcla de Marketing	38
1.3.2. Identidad Cultural.....	39
1.3.2.1. Historia de Cultura.....	39
1.3.2.2. Definición de Cultura	40
1.3.2.3. Identidad Cultural	40
1.3.2.4. Elementos de la Identidad Cultural Lambayecana	42
1.4. Formulación del Problema	46
1.5. Justificación del estudio	46
1.6. Hipótesis.....	47
1.7. Objetivos.....	48
II. MÉTODO	49
2.1. Diseño de Investigación	49

2.2.	Variables, Operacionalización	50
2.2.1.	Definición conceptual.....	50
2.2.2.	Definición operacional	51
2.3.	Población y muestra.....	53
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	54
2.5.	Métodos de análisis de datos	55
2.6.	Aspectos éticos	55
III.	RESULTADOS.....	57
IV.	DISCUSIÓN	64
V.	CONCLUSIONES	67
VI.	RECOMENDACIÓN.....	68
VII.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA.....	69
VIII.	REFERENCIAS.....	72
IX.	ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Organigrama de la Institución Educativa.	31
Tabla 2: Cuadro de Operalización de Variable Independiente.	51
Tabla 3: Cuadro de Operalización de Variable Dependiente.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de conocimiento de Identidad Cultural Lambayecana de los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111 "Nuestra Señora de la Asunción"	57
Figura 2: Estudiantes Encuestados por Grado	58
Figura 3: Edades Estimadas de los Encuestados.....	59
Figura 4: ¿La Institución Educativa utiliza el Internet como medio de Información?	59
Figura 5: ¿Te gustaría recibir información desde el Internet en tus clases?	60
Figura 6: ¿Utilizarías el Facebook frecuentemente para informarte?	60
Figura 7: ¿La institución ha subido documentales al Facebook para que te informes?	61
Figura 8: ¿Te gustaría ver documentales educativos en tus clases?	61
Figura 9: ¿te gustaría que estos documentales educativos sean con dibujos animados? ..	62
Figura 10: ¿Crees que estos documentales hagan tus clases más dinámicas?	62
Figura 11: ¿Observarías documentales donde aparezcan los aspectos de Identidad Cultural Lambayecana?	63
Figura 12: ¿participarías en las actividades como danzas, platos típicos, estampas, etc.? ..	63

RESUMEN

En la presente investigación se realizó la Estrategia de Mix de comunicación de Marketing, con el objetivo de mejorar la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, promoviéndolo a través de un documental, donde se muestra su historia, folklor, naturaleza, gastronomía, etc. Y como esta herramienta proporciona la forma de posicionar, y captar rápidamente consumidor de la cual se encuentran fundamentadas por Felix Lazarsfeld y Kotler. Así mismo esta investigación servirá de aporte para otras investigaciones con similares escenarios, comparándose así las teorías dadas por diferentes autores antes mencionados y otros estudios mostrados por investigadores, por otro lado, se procura proponer una estrategia de comunicación de marketing para promover y mejorar la Identidad Cultural Lambayecana. Esta investigación es de diseño No Experimental, de tipo descriptivo-propositivo; la población estuvo conformado por los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, y para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, por medio del instrumento cuestionario y prueba de conocimiento. Finalmente, la estrategia de comunicación de marketing, ayudaran a mejorar la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017.

Palabras claves: estrategia, comunicación de marketing, identidad cultural

ABSTRACT

In the present investigation, the Marketing Communication Mix Strategy was carried out, with the objective of improving the Lambayecana Cultural Identity in the 3rd, 4th and 5th students of the Educational Institution N ° 10111 "Our Lady of the Assumption" , promoting it through a documentary, showing its history, folklore, nature, gastronomy, etc. And as this tool provides the way to position, and quickly capture consumer of which are founded by Felix Lazarsfeld and Kotler. Likewise, this research will contribute to other research with similar scenarios, thus comparing the theories given by different authors mentioned above and other studies shown by researchers, on the other hand, it seeks to propose a marketing communication strategy to promote and improve the Identity Cultural Lambayecana. This research is of non-experimental design, of a descriptive-proactive type; the population was conformed by the students of 3rd, 4th and 5th of the Educational Institution N ° 10111 "Our Lady of the Assumption", and for the data collection the technique of the survey was used, by means of the questionnaire instrument and knowledge test. Finally, the marketing communication strategy will help improve the Lambayecana Cultural Identity in the 3rd, 4th and 5th students of the Educational Institution N ° 10111 "Our Lady of the Assumption" - 2017.

Keywords: strategy, marketing communication, cultural identity

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día pronunciar la palabra identidad cultural es saber cuánto sabes de la historia, cultura, tradiciones etc., del lugar que te vio nacer.

La identidad cultural de un país como Colombia tiene como base fundamental: el idioma. De allí se originan las singularidades de las hablas subregionales que suelen ser un motivo de curiosidades. No sucede así con España, por ejemplo, donde el castellano no es el idioma de cubrimiento total, pues las lenguas de las regiones autónomas suelen darle la “identidad cultural” a los vascos, gallegos, catalanes etc.

En Colombia solo los dialectos de variadas comunidades indígenas, usados por cerca de setecientos mil habitantes, (1.6% de total), once familias lingüísticas en 658 resguardos se expresan diferente.- El sentido espiritual de una nación con una génesis como la nuestra, que se hizo a la independencia con una campaña militar contra la monarquía española, nos obligó a crear símbolos de unidad como la bandera, el escudo y el himno nacionales que, a pesar de las guerras civiles, el rompimiento de la Gran Colombia y ocasionales rabieta secesionistas, nos unen, cobijan y representan emocionalmente. Otro símbolo cohesionador, que alternativamente nos alegra o entristece, es la selección colombiana de fútbol. Igual papel juega excepcionales artistas de la música, las letras u otras manifestaciones del arte que, como los deportistas, no solo son falibles y controvertidos, sino que están sometidos a la ley del tiempo y del desgaste. No les ocurre lo mismo a los símbolos patrios ni al idioma. Es por eso que en los últimos tiempo se están haciendo investigaciones como la investigadora Nancy Appelbaum (2003) que llega a Colombia para presentar su libro ‘Dibujar la nación, la Comisión Corográfica en la Colombia del siglo XIX’, una obra clave que se resalta los primeros esfuerzos científicos por dar cuenta de la geografía cultural y biológica del país, con la finalidad de buscar los orígenes de la identidad de Colombia, afirmó Steven Navarrete Cardona

en el diario El Espectador en el 9 de Junio del presente año. Por otra parte, el director de la Corposanpedro comento que con la apertura del 57 Festival Folclórico Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del folclor han surgido muchos interrogantes en torno al rol que desempeñará Corposanpedro en esta versión, teniendo en cuenta que hoy ya comienza toda su programación. A demás que el primer cambio que nace en esta versión del festival, es que se cuenta con más experiencia que en el año inmediatamente anterior “la experiencia fue dolorosa, también fue positiva y nos permitió crecer y aprender de los errores que se pudieron cometer. Este año estamos más preparados logísticamente, administrativamente, y más robustecidos.” Estos tres componentes (cultura, costumbres y tradiciones) se fusionan en un elemento que se llama gran desfile de identidad cultural, en donde se mezclan folclor, tradición y costumbres en un solo evento, el cual va a ser el próximo viernes 30 de junio a las tres de la tarde”.

Por otro lado, otro país que también está impulsando su identidad nacional en sus departamentos y provincias es Ecuador, con amorfinos, conciertos, verbenas, poesía, pintura y festivales, los manabitas decidieron recordar su provincialización evocando sus tradiciones y raíces... para este mes se organizaron más de 72 actividades en las zonas urbanas y rurales de Manabí. En estos actos se destacan la gastronomía típica, la tradición oral, la música y los productos agropecuarios que se dan en la zona rural, especialmente, por ello, las autoridades del lugar denominan al mes de Julio como MES DE MANABITISMO.

Según el prefecto, Mariano Zambrano, el Manabitismo es una fiesta en la que se recuerdan las tradiciones y se brinda un homenaje al montubio y al cholo manabita. Además, este mes se conmemoran 193 años de provincialización de Manabí y se recuerdan fechas cívicas importantes, publicado en el comercio el mes pasado.

Finalmente, La cultura cubana es el resultado de la fusión de dos raíces esenciales, procedentes una de España y otra de África, ambas caracterizadas por la pluriculturalidad. Es un ejemplo de transculturación,

debido a que es un proceso que, durante varios siglos, por asimilación en algunos casos y rechazo en otros, los diferentes componentes etnoculturales fueron conformando una identidad cultural cubana, afirmado por EcuRed, en este mes del presente año.

Así mismo, también se están realizando investigación como Yadira García, decana de la facultad de Biología de la central Universidad Marta Abreu de las Villas (UCVL) y directora del programa, aseveró que mediante la invitación se hace un llamado a defender la identidad y el patrimonio con la participación activa de intelectuales, artistas e instituciones culturales, en un clima de unidad y libertad... teniendo como objetivo el proponer acciones e investigaciones para fortalecer la identidad cultural cubana y latinoamericana, tributando a su evaluación, pronóstico y desarrollo en el contexto de cambios económicos y sociales a nivel nacional, regional y mundial, confirmo la directora para el portal CubaSI en el mes de junio del presente año.

La identidad peruana se fue gestando en el mestizaje principal de ambas razas y culturas a las que, con el tiempo, se añadieron otras como la africana, la china, etc. Y es de ese mestizaje, que se manifiesta en nuestra riquísima cultura, en nuestras tradiciones, en nuestra música, en nuestra gastronomía y que nos ha hecho ser como somos, que debemos de estar orgullosos”, afirmo Rafael Rey en diario El Comercio.

Pero se ha visto afectado por el pasar de los tiempos, con actitudes del querer copiar las formas de vestir, el idioma, el no aceptar sus raíces causando mayormente el racismo entre los peruanos, o con el poco querer saber sobre sus orígenes o como también. Es por eso que realizará un censo en el país, donde se le consultará a los ciudadanos con qué etnia se identifican. Con el fin de dar a conocer más información sobre la pregunta de auto identificación étnica, a través del Ministerio de Cultura quien difundirá videos en seis idiomas del Perú, con la finalidad de que la

información sobre la auto identificación étnica servirá para visibilizar a la población indígena y afroperuana en el diseño de políticas públicas que permitan cerrar brechas y generar oportunidades, publicado en el diario El Comercio el 1 de junio del presente año.

Por otro lado, los departamentos no se quedan atrás y un claro ejemplo de identidad cultural a través del programa Pensión 65 en un distrito de Arequipa, quienes están compartieron con escolares de la zona sus conocimientos para el tejido de cintas y fajas, la elaboración de sombreros y la preparación de platos típicos locales, con lo cual contribuyen a fortalecer la identidad cultural de su comunidad. Fue durante el Primer Encuentro de Saberes Productivos, realizado en esa localidad, acto que contó con la participación del director ejecutivo del programa Pensión 65, José Villalobos, y la alcaldesa distrital de Ichupampa, Rocío Paricela. En esa actividad los adultos mayores de la zona fueron reconocidos por su comunidad como los portadores de valiosos conocimientos tradicionales, informó la Editora Perú, el mes de abril del año pasado.

Otro departamento que también está reavivando su identidad cultural por sexto año consecutivo por parte del Ministerio de Cultura a través del Proyecto Especial Complejo Arqueológico Chan Chan organiza los talleres gratuitos denominados “Manos Productivas de Chan Chan” del 14 de noviembre al 14 de diciembre en el Museo de Sitio de Chan Chan, con la finalidad de esta actividad que se enmarca en la celebración por los 30 años de Chan Chan como Patrimonio Mundial, es establecer vínculos con la comunidad del entorno que permitan garantizar la sostenibilidad de la conservación del patrimonio cultural, publicado en el diario la República en año pasado.

Según los organizadores, uno de los problemas que han detectado en los últimos años es que en el distrito de Huanchaco son escasos los artesanos que emplean la materia prima del lugar y que incluyen en sus productos decoraciones de la cultura Chimú; es por ello, que con la realización de este tipo de talleres pretenden incluir en el mercado

artesanal temática de nuestra identidad que sea reconocida a nivel local, nacional e internacional.

Por último, Cuzco a través de la UGEL de mismo lugar realizó un Desfile Folklórico Escolar por las Fiestas Jubilares de la Ciudad Imperial, de las cuales participaron instituciones educativas públicas y privadas de todos los niveles, cabe resaltar que este concurso está ya registrado dentro de un acuerdo a la DIRECTIVA N°008 -2017- DREC-UGELC/AGP/PEC, para realizar este desfile folclórico escolar en homenaje a las fiestas jubilares del Cusco 2017, de la cual se viene sembrando la semilla del amor a nuestra sagrada tierra del Cusco y el respeto a nuestra identidad cultural andina, según Casas Santillana en el Diario del Cuzco.

Lambayeque es un departamento con mucha cultura, pero que se ha visto afecta por el poco interés de algunos docentes, padres de familia e incluso la autoridades públicas en impulsar la identidad cultural, pero no todo está perdido, porque existen entidades que están batallando con este dilema, por otra parte los gobiernos distritales también se suman a estas entidades, como es el caso de Mórrope que el 29 de junio se celebrará por primera vez en Lambayeque el “Día de la Identidad Cultural Muchik Morropense”, con la finalidad de rescatar la riqueza artística y cultural de la región, considerando que el principal distrito que preserva esta tradición es Mórrope., comentaron en diario la República.

Además, la festividad busca que miles de visitantes aprovechen el feriado largo para conocer un poco más de las ancestrales tradiciones mochicas, tales como la cerámica, el tejido, la orfebrería, el curanderismo y su exquisita gastronomía. “Queremos cambiar la frase de ‘último bastión mochica’ por ‘continuidad de la herencia mochica’, dando a entender que lo aprendido de nuestros antepasados no está desapareciendo, sino que sigue vivo en cada habitante de Mórrope” dijo la autoridad.

Quien tampoco se queda atrás es el distrito de Zaña, que realizó el domingo 4 de junio el Primer Concurso Norperuano de Tondero, buscando revalorar este baile tradicional. Cabe resaltar que este baile es símbolo de identidad cultural de Lambayeque y del mismo lugar.

"La historia dice que el baile del Tondero nace en Zaña, pero hoy su práctica la han adoptado en Piura, luego que sus creadores se vieron azotados por las lluvias seguidas de inundación que sufrió la colonial ciudad en 1720", sostuvo el director de la asociación "Despertar Zaña", Dimas Gil Cabrera para RPP noticias el pasado 3 de junio del presente año.

1.2. Trabajos previos

Nivel Internacional

Sangrador (2014). En su tesis titulada Estrategia de Comunicación Comercial, para optar el Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid, menciona que:

La comunicación comercial es un tipo de comunicación que llevan a cabo las organizaciones y que tiene por objetivo producir una respuesta en las personas cuando actúan como consumidores. Es uno de los cuatro elementos del llamado marketing mix, junto al producto, precio y a la distribución. (p. 4)

Entonces la utilización de las estrategias de comunicación de marketing en el en las organizaciones son excelente, ya que la aplicación de estas estrategias tiene mayor impacto en cuanto a la captación de las personas logrando conseguir mejores resultados para ellos.

Rivera (2015). En su tesis la cual tituló La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas, para optar el título de doctorado de la Universidad Carlos III de Madrid, afirma que:

El desarrollo de la tecnología digital ha permitido la emergencia de un nuevo entorno de interacción social que facilita y exige a la vez una profunda transformación de las estrategias de comunicación comercial (que buscan aprovechar el valor de “pequeño”) en una sociedad sobre informada (que se basa en el dominio de lo “grande”). (pág.14)

Es decir, que este cambio ha permitido que sea más fácil e innovador para que las personas tengan más contacto con la información y mejor procesada la cual ayudara a mejores resultados.

López (2014). En su tesis que tiene como título Identidad Cultural de los Pueblos Indígenas, para optar el grado de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rafael Landívar, concluye que:

Observar y analizar los distintos medios que utiliza tanto el Estado como la sociedad en general para la inclusión y protección de la identidad cultural, se puede identificar los factores que colocan a estos grupos en situación de desventaja, los cuales son: pobreza, exclusión, discriminación y falta de acceso a educación. (pág.158)

Es decir que la uno de los factores que hacen que la identidad se desquebraje poco a poco es la falta de conocimiento en la educación, y es por ello, que al aplicar algo innovador en este sector sería algo impactante y mejoraría la educación en los estudiantes e incluso se podrían formar conferencias para padres para también mejoren sus conocimientos, de forma que este dilema se vaya eliminando poco a poco.

Ortega (2015). En su tesis titulada Didáctica de la Historia y construcción de la identidad cultural iberoamericana en el currículo y libros de texto de Ciencias Sociales de Educación Primaria españoles, para optar el grado de doctor en Educación de la Universidad de Burgos, la cual evidenció que “existe una descoordinación internacional española con respecto a la conceptualización de la identidad cultural iberoamericana y en su aportación al fortalecimiento del Espacio Cultural Iberoamericano” de lo cual también

presentó una propuesta curricular de un destacado carácter eurocéntrico y enlazadas en las narrativas históricas e iconográficas y actividades con suficiente contenidos culturales iberoamericanos que son orientados al desarrollo de competencia del pensamiento crítico, creativo e histórico.

Esto quiere decir que la identidad cultural en Iberoamérica no está bien conceptualizada, pero existen personas que desean mejorarlo planteando propuesta de curriculares que sean creativas, informativas y precisas, entonces la elaboración de una propuesta para mejorar la identidad cultural Lambayecana es un buen inicio para mejorar la educación en mi distrito.

Afana (2016). En su tesis que tiene como título La identidad cultural a través del espacio urbano y arquitectónico en la Ciudad de México: el caso de la Villa de Guadalupe, para optar el grado de doctor de la The University of Western Ontario, indica que “A lo largo del tiempo cambian y evolucionan las circunstancias y las formas de interactuar entre los participantes haciendo que cambie tanto la ciudad como la identidad cultural”. (pág.174)

Es decir que conforme va cambiando se va innovando, pero el hecho de que las cosas van cambiando no debe perjudicar la identidad de un pueblo sino mejorarlas, es por ellos que esta tesis utilizara una estrategia que promoverá a la identidad cultural que no solo se ha visto afectada en nuestro país sino también a nivel mundial.

Nivel Nacional

Palomino (2014). En su tesis titulada Estrategias de Comunicación de Marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad (ahora- II) en la ciudad de Trujillo, año 2014, para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, concluye que: “Las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA-LL son las de marketing directo e interactivo en mayor medida” (pág.

82). Eso quiere decir que el instrumento que utilizare como estrategia es buen favorable para poder hacer que mi hipótesis salga aceptable.

Purizaca (2015). En su tesis la cual tituló Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada D' Alembert en el Segmento "C" del Distrito de Trujillo, para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, recomienda que:

La institución educativa privada D' Alembert debe aplicar la mezcla más adecuada de estrategia de comunicación de marketing conformada por promoción de ventas, publicidad, el marketing directo y las relaciones públicas ya que estas de cierto modo representa la "voz" de la marca y posibilita el dialogo y la creación de relaciones con los cliente, además permitirá dar a conocer el servicio educativo, incentivas las ventas, captar un mayor número de clientes, lograr una mayor cobertura o exposición del servicio y por ende lograr un mayor posicionamiento favorable. (pág.118)

Ludeña y Salazar (2016). En su tesis titulada Estrategias de Marketing y su Influencia en el Posicionamiento de una Empresa de Transporte Terrestre de Carga Pesada y Almacenaje en Trujillo en el año 2016, para optar el título en Licenciado en Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, indicó que:

Busca implementar las estrategias de marketing que logren la eficiencia de los recursos, así como también la satisfacción de los clientes, además de promover el valor de marca, generando un crecimiento en ventas, obteniendo clientes fidelizados y un posicionamiento claro y sostenible en el tiempo. (pág.6)

La razón es porque a pesar de que esta empresa de transporte tenga sus estrategias de marketing no tienen resultados positivos y en la cual ella hace un remarque que estas aplicaciones de estrategias de marketing son

extraordinariamente efectivas en cualquier rubro, entonces el aplicar estrategias de comunicación de marketing para promover mi identidad cultural lambayecana resultará favorable para poder hacer crecer y combatir con este dilema.

Vargas (2013). En su tesis para obtener el título de grado de Magister, tiene como título Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural Mochica en educación primaria en una Institución Educativa de San José de Moro – La Libertad, para optar el grado de Magister en Educación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, la cual afirma que:

Los docentes sí planifican estrategias que promueven el desarrollo de la identidad cultural Mochica de sus alumnos en las áreas de Personal social, Ciencia y ambiente y Arte. Sin embargo, las estrategias previstas en mayor medida son aquellas que facilitan la adquisición del conocimiento y el desarrollo de habilidades cognitivas; mientras que aquellas que permiten la adquisición de actitudes, valores y normas, son las menos planificadas por las docentes. En las programaciones de áreas como Comunicación y Matemática, no se ha encontrado ningún tipo de estas estrategias, puesto que en ellas no se acogen contenidos relacionados al desarrollo de la identidad cultural Mochica. (Pág. 3)

Huamaní R. (2015). En su tesis titulada La Fotografía Digital como Recurso Didáctico para el Fortalecimiento de la Identidad Cultural en Estudiantes de Secundaria, para optar el grado académico de Maestro en Educación de la Universidad San Ignacio de Loyola, afirma que “la necesidad de realizar el presente estudio debido a que no se utilizan recursos didácticos tecnológicos como la fotografía digital y de un bajo nivel de identidad cultural”. (p.7).

Eso quiere decir que los recursos tecnológicos como medio didáctico es una herramienta que ayuda a fortalecer la identidad en los estudiantes de Educación Secundaria, además hago mención que la fotografía también es un medio comunicación audiovisual.

Nivel Local

Agurto y Nevado (2014). En su tesis la cual tituló Propuesta de un Plan de Comunicación con Tecnología Web 2.0 para optimizar la Promoción de las Actividades Culturales de la Dirección Regional de Cultura Lambayeque 2013, para optar el título de Licenciadas En Ciencias De La Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, en la cual menciona que la Dirección Desconcentrada de Cultural (DDC), tiene una: “escasa promoción cultural en sus medios virtuales”. (pág. 2). Y para resolver esta problemática utilizo un plan de comunicación de tecnología web 2.0, es entonces que la utilización de estrategia de comunicación de marketing en los últimos tiempos ha sido instrumento para resolver problemas a corto, mediano y largo plazo en diferentes rubros.

Pereyra y Yunis (2016). En su tesis con título Plan de Marketing para la Creación y Desarrollo de Marca para Menestras en la Empresa “Negocios Caypos S.R.L.” en la Ciudad, para optar el título de Licenciado En Administración De Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, concluyó que:

Las estrategias de publicidad a desarrollar son campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios las legumbres.

Las estrategias de promoción tienen como finalidad incentivar la venta del producto La Huerta mediante promociones, ferias y exposiciones en colegios y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales como supermercados. (pág. 72)

Entonces este estudio donde utiliza la Estrategia de Comunicación de marketing son muy impactantes y que resulta muy viable ya que existe una gran demanda de estos productos en la ciudad de Chiclayo.

Cumpa y Gonzales (2012). En su trabajo de tesis titulada Relación de la Identidad Cultural y el Desarrollo de la Empresa Turística en la Provincia de Lambayeque, para optar el título en Licenciado de Administración de la Universidad Señor de Sipán, afirma que:

Las empresas turísticas no cuentan con personal local calificado que mantenga su identidad cultural para demostrar a los usuarios el cultural local, la falta de iniciativa de la empresa turística y los habitantes de la provincia para trabajar unidos en la conservación y sostenibilidad de los aspectos culturales. (pág. 2)

Cabe resaltar que para demostrar los atractivos turísticos de la cultura local se tiene que plantear estrategias de comunicación de marketing mejorará el turismo y la identidad cultural en la población, ya que lo hará ver de otra perspectiva.

Pérez (2013), en sus tesis realizó una Propuesta de un Programa Educativo de Identidad Cultural, para la Institución Educativa Nacional “Jaén de Bracamoros”, en la provincia de Jaén, Región de Cajamarca, para optar el título de Licenciado en Educación: Historia, Geografía y Turismo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que tuvo como finalidad fortalecer la identidad cultura de los alumnos de la institución educativa de Jaén, ya que ante los resultados fueron que el 2.86% de estudiantes tienen un nivel bajo con respecto a la identidad cultural en Jaén, lo que afirma que estos estudiantes tienen muy poco conocimiento o poco interés en saber la cultura de la zona. En esta propuesta se utilizaron las estrategias que sean creativas e innovadoras para captar el interés del estudiante.

Díaz (2012). En su tesis que lleva como título Relación entre los Contenidos del Magazine Parada Norte emitido por América TV y la Identidad Cultural de los Habitantes de la Ciudad de Chiclayo, para optar el título de Licenciado

en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, realizo un análisis en:

Relacionar positivamente los contenidos del magazine Parada Norte emitido por América TV y la identidad cultural de los habitantes de la ciudad de Chiclayo, para confirmar una televisión de calidad acorde a las costumbres, los hábitos y la historia de la gente (pág. 2)

Finalmente, esta tuvo como resultado una relación muy positiva, planteada de acuerdo a la hipótesis planteada, pues este programa manifestó una correlación entre las variables de dicho estudio, contenidos e identidad cultural.

Descripción De La Institución Educativa

La Institución Educativa N° 10111 “NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN”, fue creada bajo el Resolución Ministerial N° 41568 el 15 agosto de 1966, del cual solo atiende a nivel educativo primario de la gestión estatal de menores en los turnos de mañana y tarde. La institución educativa está ubicada en calle 8 de octubre N°170 del Distrito de Lambayeque, Provincial de Lambayeque, departamento de Lambayeque.

Cuenta con las de 498 estudiantes y es dirigida por la Blanca Mi Day Rocillo Mestanza y depende de la Unidad de Gestión Local de Lambayeque.

MISIÓN

Somos una Institución Educativa integrada por un equipo de docentes investigadores, altamente comprometidos con el desarrollo integral de los estudiantes y comunidad educativa, dentro de un marco intercultural, inclusivo y ecológico, brindando una educación de calidad basada en la práctica de valores, promoviendo el conocimiento, la cultura, el desarrollo de la creatividad centrada en el uso de metodología interactiva y la

aplicación de las TICS, respondiendo competitivamente a las exigencias de su comunidad.

VISIÓN

Nuestra Institución Educativa en el año 2012 será líder en el campo pedagógico, científico, humanístico, intercultural e inclusivo; formadores de ciudadanos en valores, conocimientos y conciencia ambiental, aptos para desenvolverse pertinentemente en los diferentes ámbitos de la sociedad de acuerdo a las exigencias del mundo globalizado.

VALORES

En la Institución Educativa N° 10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, se priorizó los siguientes valores:

Solidaridad: Orienta sus acciones buscando que los educandos asuntinos se involucren en la solución de los problemas de sus semejantes de manera desinteresada fortaleciendo la ayuda mutua frente a las diversas situaciones, el trabajo en equipo, participación activa en campañas de apoyo y es sensible ante los problemas o necesidades de sus semejantes.

Justicia: Disposición de dar a quien le corresponde. Implica el concepto de igualdad (trato semejante a todos, reconocimiento de los mismos derechos desaparición de diferencias entre personas) y equidad (ofrecer igualdad de oportunidades incluyendo a aquellos que se encuentren en desventaja económica y social).

Buscamos que la comunidad asuntina conozca y exija sus derechos y cumplan con sus deberes

Respeto: Es uno de los principales valores, porque hace un reconocimiento de su dignidad, derechos y deberes hacia su persona y los demás.

Promovemos el respeto entre todos los miembros educativos, permitiendo que la persona interactúe con los demás en un clima armonioso de equidad e inclusión.

Responsabilidad: Cumplir obligaciones con uno mismo y con los demás, asumiendo las consecuencias de lo que se dice y hace.

Promovemos que todos los miembros de la comunidad educativa asuntina cumplan con sus respectivas responsabilidades en forma adecuada y oportuna para la buena marcha del proceso educativo.

Objetivos Estratégicos

Objetivos de Gestión Pedagógicos

Brindar un servicio educativo eficiente y de calidad para contribuir en la formación integral de los estudiantes desarrollando todas sus facultades y potencialidades para que sean capaces de continuar desarrollándose tanto a nivel personal, familiar y profesional y que se incorporen al sistema productivo y la sociedad con creatividad, eficiencia, innovación y emprendimiento y ser el partícipe de la construcción de una sociedad justa, democrática y con bienestar para todos.

Viabilizar que los estudiantes desarrollen sus diversas capacidades y logren aprendizajes fundamentales, pertinentes y de calidad en marco de las políticas y estrategias nacionales.

Institucionalizar el desempeño profesional de los docentes debidamente preparados en las ciencias, tecnologías y dominio de la Tecnología digital educativa.

Objetivos De Gestión Administrativa

Promover y desarrollar una gestión planificada, organizada y democrática basándose en doctrinas de la administración pública y sus normas.

Divulgar y promocionar oportunamente las actividades y logros más importantes de la Institución.

Mantener las metas de atención óptimas en ambos turnos del nivel primario de la EBR.

Objetivos de Gestión Institucional

Implementar La construcción de talleres teniendo en cuenta las normas y los requisitos mínimos para garantizar una formación científica y tecnológica competente.

Organizar a la comunidad educativa asuntina para la creación de su Himno Institucional.

Implementación de las aulas, talleres, laboratorios y oficinas con los medios y materiales necesarios para garantizar un servicio eficiente y de calidad.

Sistematización y automatización de la administración Institucional.

Garantizar la ampliación de los servicios e infraestructura institucional de manera planificada y concordada.

Principios Educativos

La práctica educativa de la Institución se sustenta en los siguientes principios:

Principios Sociológicos:

Respeto a la pluralidad étnica, cultural, lingüística y condición del educando.

Formar a los alumnos para el conocimiento, discusión y planteamientos en la defensa de los derechos y valores ciudadanos y democráticos.

Apuesta por el futuro del país preparando individuos para sociedad creativa, tecnológica y productiva cambiante.

Principios Psicológicos

El desarrollo Humano tiene un carácter multifacético, holístico e integral.

El desarrollo infantil se sustenta en los mecanismos individuales en interacción social.

El aprendizaje es una función personal y social permanente que permite la formación, cambio y desarrollo de las dimensiones humanas del hombre educable.

En el aprendizaje humano intervienen los diversos sistemas funcionales: representativo-cognitivo, afectivo y motivacional.

Una de las bases del aprendizaje autónomo es la adquisición y manejo de las estrategias del aprendizaje.

El desarrollo psicológico humano atraviesa diversas etapas, cada periodo implica cambios y conflictos.

Principios Pedagógicos.

La diversidad humana hace necesario que el punto de partida de la educación sean las necesidades educativas de comprender y representar el entorno.

El estudiante es el actor principal de su aprendizaje mediante el trabajo teórico-práctico, guiado u orientado por el docente.

La finalidad de la Educación formal es el desarrollo pleno de las facultades humanas del educando.

El currículo es el medio o instrumento planificado que especifica las rutas del trabajo docente.

Todo individuo desde su nacimiento inicia el largo camino de estructuración de su conciencia como base de sus interrelaciones existenciales, cognitivas y de dominio consigo mismo, con la naturaleza, con la sociedad y con los saberes. El hombre es el animal que establece relaciones con su estructura mental.

El cambio y el desarrollo intelectual de una persona puede ser inducida y ayudada, en ello radica el trabajo docente en una comunidad escolar, siempre y cuando se proceda estratégica, adecuada y razonablemente. La acción pedagógica en una actividad artificial.

En todo acto pedagógico intervienen: el docente, el educando, los contenidos de formación, los procedimientos y los medios necesarios.

Principios Epistemológicos.

Los conocimientos no son diferentes de los objetos, Son semejantes en su contenido, pero diferentes en su forma; el primero es una realidad discursiva y el otro, realidad factual.

El conocimiento, como el aprendizaje tiene un carácter básicamente socio – cultural.

La educación debe suponer el estudio, descubrimiento y comprensión de la realidad natural, social y psicológica.

El conocimiento es algo que se construye, no que se transmite.

El conocimiento es verificable y objetivable en función de la contrastación.

El conocimiento se sustenta en el valor de la verdad como elemento de la ciencia y tecnología.

Organigrama

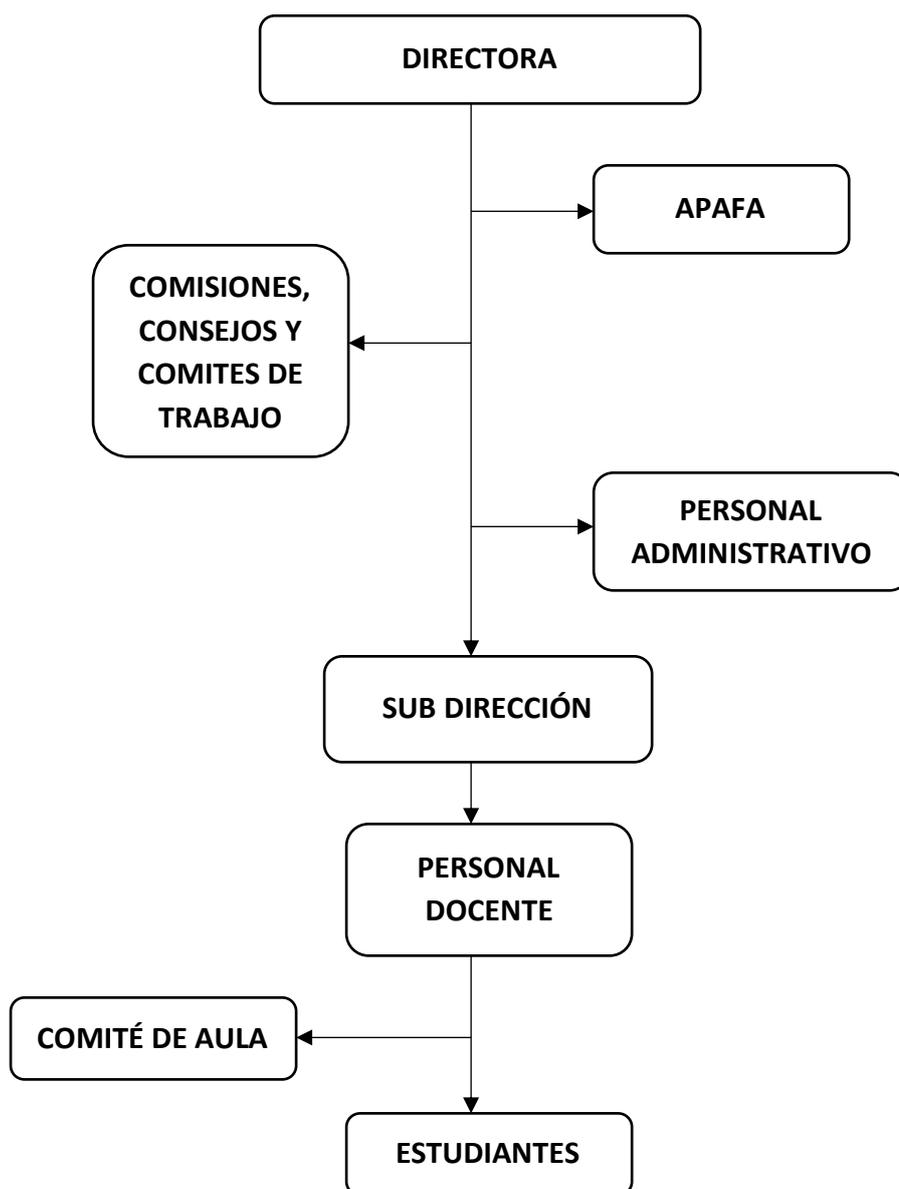


Tabla 1: Organigrama de la Institución Educativa.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Estrategia de Comunicación de Marketing

1.3.1.1. Historia del Marketing

“El marketing se desarrolla paralelamente con la Revolución Industrial, es decir, en el siglo XIX, hubo que esperar a las primeras décadas del siglo XX para que establecieran las primeras definiciones conceptuales” (Adell R., 2007, p. 23).

La otra aparición de los inicios del marketing es cuando hombre empezó a elaborar y crear de productos como abrigo de pieles, instrumentos de caza, entre otras cosas, y ver la forma para poderse de una manera subsistir en la tierra.

El marketing hoy en día es un boom para las empresas, ya de que depende de las estrategias que los especialistas apliquen en ella para tener mayor participación en el mercado.

1.3.1.2. Definición del Marketing

Según Adell R. (2007) en su libro Aprender Marketing, define al: “marketing como el sistema más correcto para enfocar los intercambios entre una empresa u organización y su entorno”. (p. 23)

Por otro lado, Keller y Kotler (2006) comentaron en su libro Dirección de Marketing donde la Asociación Americana de Marketing define al marketing como: “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”. (p. 6)

1.3.1.3. Definición de Estrategia

Las estrategias son acciones dirigidas a la obtención de una ventaja competitiva que pueda mantenerse en el tiempo, estas acciones tienen como recursos las capacidades de la empresa y el entorno en cual opera para poder realizar acciones más precisas y efectivas. (Munuera y Rodríguez, 2012, p. 41-42)

Moyano (2015) menciona que la estrategia es un proceso de acciones continuas que sugieren el camino más adecuado para alcanzar un objetivo, dentro de las estrategias están las tácticas, que son las operaciones puntuales a realizar.

Por otro lado, Kotler (2008, pág.37) nos define la estrategia como el procedimiento de establecer y mantener relación entre las metas que se seleccionan y las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos. Para poder llevar a cabo este proceso es necesario guiar a toda la empresa en una misma dirección de manera concreta logrando involucrar a todas las áreas de la empresa.

Es por ello que se puede decir que la estrategia es una herramienta que se diseña para cumplir con el objetivo de metas, en cual se es necesario la cooperación de todos los integrantes del equipo para obtener resultados favorables y rentables a través a corto, mediano y largo plazo.

1.3.1.4. Estrategia de Comunicación de Marketing

Según Hoffman y Bateson, (2002) la estrategia de comunicación es uno de los componentes fundamentales de la mezcla de marketing.

Kotler y Keller (2012) son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público. (p.22)

Podemos comunicar el servicio que ofrece la empresa mediante fuentes impersonales; por ejemplo, la publicidad en televisión o la información impresa en revistas y periódicos; o mediante fuentes personales, frente a frente, a través de todas las personas que tienen contacto con el consumidor en la etapa previa a la compra, en la del consumo y en la posterior a la compra. Además, podemos diseñar la mezcla de comunicación de modo que influya en las expectativas de los clientes y su percepción del servicio. (Hoffman y Bateson, 2002)

Entonces se puede decir que la estrategia de comunicación de marketing, cumple el papel básico de una empresa de informar, persuadir o recordar a los clientes cual es el servicio que esta ofrece, y al mismo esta estrategia influye en las expectativas del cliente y la percepción del servicio que obtiene el mismo.

1.3.1.5. Importancia de la Aplicación de la Estrategia de Comunicación de Marketing

Según los autores Kotler y Keller (2012), su importancia es que favorezca:

Captar mayor número de clientes

Dar a conocer nuevos productos

Incentiva las ventas

Lograr una mayor cobertura o expansión de los productos

Generar posicionamiento

1.3.1.6. Documental

Hall (1997) Es la producción del significado a través del lenguaje (p.16). Es decir, el documental que presenta la realidad de algo y que este lo usa como medio de comunicación, pero desde el punto de vista del encargado.

Breu (2010). El documental es la forma tranquila y reflexiva de analizar y penetrar en los hechos que la información nos presentan. Y como tal, el documental es un arma de destrucción masiva contra la ignorancia, la desmovilización social y la atonía informativa, contra todo lo que nos hace ser peores ciudadanos. (p. 5)

Entonces eso quiere decir que la utilización del documental combatirá el problema de falta de conocimiento en lo que corresponde a identidad cultural en los estudiantes de la institución, ya que esta herramienta ayudara a analizar y ver la realidad en la que se encuentran.

1.3.1.7. Contenido Audiovisual

Jiménez E. (2016), Consultora de marketing y especialista en negocios online en su blog Ideas y Tendencias de Marketing y Contenido Audiovisual para 2016 menciona que el:

Por un lado, IAB spanish research (2011). En su informe titulado Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario, menciona que:

Efectivamente, la integración del video en la comunicación digital de compañías trasciende el ámbito publicitario. El video online se ha elevado como un formato de comunicación que ofrece un potencial indiscutible para conectar y captar la atención del consumidor, que también contribuye a amplificar el efecto de las compañías basadas en producciones audiovisuales, como los spots.

Por otro lado, la universidad ESAN (2017) dentro de sus programas menciona:

Crear es la clave, realizar vídeos interesantes y atractivos sobre tu empresa, tu afición, promoción o cualquier otro que desees y subirlos a Internet es la mejor decisión que puedes tomar frente a las nuevas estrategias de marketing audiovisual del nuevo siglo. Subirlo a Internet literalmente no es posible, antes de ello debemos estar presentes en los cientos de servidores audiovisuales que presenta la red, desde el monstruo YouTube hasta los videos en Streaming de tu propia web.

1.3.1.7.1. Cognitiva

El contenido audiovisual debe hacer referencia a los procesos mentales como la captación, la memoria o el lenguaje; los medios de audiovisuales cumplen la función de comunicar a las personas recurren a ellas para poder satisfacer sus necesidades ya sea instrumental, afectivo, cognitivo, social o de cualquier otra clase.

1.3.1.7.2. Persuasiva

Cuando realizamos un contenido audiovisual siempre debemos saber a qué público nos dirigimos, para esto se deben aplicar estrategias que capten la atención y causen un interés en consumir o adquirir el servicio o producto. Estos resultados las empresas las ven mensualmente en sus ventas.

1.3.1.7.3. Efectiva

El contenido audiovisual debe producir reacciones favorables para la empresa. Estas reacciones son similares en segmentos amplios de la población, dentro de un contexto culturales específicos. Además, se debe realizar un mensaje que sea preciso y tenga en corto periodo de tiempo para no perder la atención del cliente.

1.3.1.7.4. Creativa

El contenido debe tener un ritmo, una continuidad creativa y que capte la atención en los clientes incluso sino es su público objetivo. Obtener colores que llamen la atención, la música, las imágenes de calidad. Esto debe ser sinónimo de originalidad para el cliente.

1.3.1.7.5. Innovadora

Cuando se refiere a innovador es que el contenido debe estar de acorde a las nuevas estrategias o tendencias que se presentan para generar curiosidad e interés y hacer interactuar al cliente con la marca, de esta manera hará que los consumidores sientan una conexión emocional que los llevará de una manera u otra a compartir la información con posibilidades de conversión. Aquí hago mención a la frase “El que no innova, muere” dado por Steve Jobs.

1.3.1.8. Mix de Comunicación del Marketing

Lamb, Hair y McDaniel (2011) Explican que para las empresas de servicios es necesario realizar un ajuste a los elementos del mix de marketing para lograr satisfacer las necesidades pues se está hablando de algo intangible.

Para Kotler (2012) las Estrategias Mix de Comunicación deben:

- Identificar publico meta y características
- Determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción compra)
- Diseñar el mensaje:

Contenido: llamado, emocional (connotación) racional moral.

Estructura: sacar conclusiones, tipo de argumento, orden de argumentos.

Formato: encabezado, texto, color, palabras sonidos, lenguaje corporal.

Modelo AIDA

Modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y, por último, provocar la acción deseada según Paul Felix Lazarsfeld en 1896.

- Escoger los medios: canales de comunicación personal y no personales
- Escoger la fuente del mensaje (patrocinio). Obtener retroalimentación

Esta mezcla está diseñada para tener el mayor impacto y mejorar el posicionamiento de la empresa y el logro de los objetivos planteados.

1.3.1.9. Mezcla de Marketing

Es la guía de la estrategia de una empresa en la cual diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción

Kotler (2014). Es una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz al mercado objetivo (p.4).

Además, es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler y Armstrong, 2012, p.51)

1.3.2. Identidad Cultural

1.3.2.1. Historia de Cultura

La palabra Cultura tiene su origen en discusiones intelectuales que se remontan al siglo XVIII en Europa. En Francia y Gran Bretaña, el origen está precedido por la palabra civilización que denotaba orden político (cualidades de civismo, cortesía y sabiduría administrativa). Lo opuesto era considerado barbarie y salvajismo. Este concepto se va articulando con la idea de la superioridad de la civilización, por lo tanto, de la historia de las naciones que se consideraban civilizadas. El concepto ha ido evolucionando, se van introduciendo niveles y fases de civilización y el significado de la palabra se va asociando a progreso material. Inicialmente, en Alemania el concepto de cultura era similar al de civilización utilizada en Francia, pero con el tiempo se van introduciendo matices (derivadas de años de discusiones filosóficas) que terminan por diferenciar los significados de las dos palabras. Esta diferenciación estaba relacionada con el peligro que los alemanes veían para sus diferentes culturas locales el concepto de civilización transnacional francesa.

Para los alemanes, civilización era algo externo, racional, universal y progresiva, mientras que cultura estaba referida al espíritu, a las tradiciones locales, al territorio. Se dice que el término se tomó de Cicerón quien metafóricamente había escrito la cultura del animi (cultivo del alma). Kultur implicaba una progresión personal hacia la perfección espiritual. Antropológicamente cultura se asociaba básicamente a las artes, la religión y las costumbres. Recién hacia mediados del siglo XX, el concepto de cultura se amplía a una visión más humanista, relacionada con el desarrollo intelectual o espiritual de un individuo: “la cultura incluye todas las actividades características y los intereses de un pueblo”.

Durante siglos y aún hoy, este avance en el conocimiento humano no ha sido suficiente y se ha intentado imponer la creencia de la existencia de una

cultura superior, ligada al término civilización y progreso, que debe imponerse por deber, al resto de culturas consideradas inferiores, según Molano (2006, p.4).

1.3.2.2. Definición de Cultura

Según la Molano (2006), menciona que según la UNESCO define a la cultural como que:

Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. (p. 5)

Además, también comenta que Rey (2002), menciona que:

La cultura no es lo valiosamente accesorio, el cadáver exquisito que se agrega a los temas duros del desarrollo como el ingreso per cápita, el empleo o los índices de productividad y competitividad, sino una dimensión que cuenta decisivamente en todo proceso de desarrollo, tanto como el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía”.

Finalmente ella define a la cultura como que “es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral”. (p. 5)

1.3.2.3. Identidad Cultural

Cuando se habla de identidad cultural se refiere al enfoque de integrar un determinado grupo social en las que se destacan por los rasgos culturales, costumbres, creencias y valores, es decir al identificarse con algo o con quienes.

La identidad cultural es afectada por algunos patrones culturales en América Latina, de manera que han intervenido y ha afectado un componente muy importante para la cultura de un lugar, es decir la identidad.

Molano (2006) define:

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior. (p.7)

Gonzales (2000) comenta que:

La identidad cultural de un lugar viene siendo fijada durante la historia a través de diversos aspectos en los que se expresa su cultura, como la lengua, herramienta de comunicación entre los pobladores de un lugar, los vínculos sociales, ceremonias históricas y ritos, o las conductas colectivas, esto es, los usos de valores y creencias (...). Un rasgo de uno mismo de estos elementos de identidad cultural es su carácter intangible y desconocido, ya que son producto de la comunidad. (Molano, 2006, p. 6).

Pérez (2013) comenta que:

La identidad solo es posible y puede manipularse a partir del patrimonio cultural, que existe de ante mano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la colectividad la que, a manera de intermediario activo, estructura su patrimonio cultural al plantear e identificar aquellos elementos que se desea valorar y que también se asume como propios y los que, de manera innata, se convierten en referente de identidad (...) Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social, y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural (...) el patrimonio y la identidad cultural no son elementos fijos, sino

entes sujetos a cambios, están limitados entre ambos (Bákula, 2008, p. 32; Citado por Molano).

1.3.2.4. Elementos de la Identidad Cultural Lambayecana

1.3.2.4.1. Historia

La historia es el pasado de una comunidad que tiene y que no puede ser modificada, es decir lo que paso, ya paso y que no volverá a suceder, por más que uno no tenga conocimiento de que eso sucedió no podemos negar su origen.

La historia es todo lo que obligatoriamente debemos saber, para saber cuál fue nuestra procedencia y tener en claro quiénes somos y aquí hago mención a una frase de la cual no se sabe su origen de procedencia “el pueblo que no conoce su historia está condenado a repetirla”, es decir que la historia capacita a los jóvenes para estar preparados en el mundo en que vivirán.

Según Ferrando (2011) define la historia que:

Es el estudio de nuestro pasado, como así del devenir de la humanidad, aplicando técnicas de estudio objetivas y rigurosamente científicas si queremos obtener resultados reales (dejando a un lado ideologías, como ya lo mencionamos), y que se basa en diversos objetos de estudio, enmarcándolos en determinados períodos de tiempo, como así en personajes que son quienes, en definitiva, lideran nuestro andar en el mundo. (p. 1)

El estudio de la historia es la educación es muy importante y sirve para:

Prepara a los Alumnos para su futura vida adulta e estudiantil.

Fomentar el interés en los alumnos en tener una identidad cultural y valorar lo que sus antepasados les heredó.

Ayudar a los alumnos a comprender sus raíces de manera que ellos mismo se identifiquen.

La historia también ayuda al desarrollo de facultades mentales, a través del estudio disciplinario, ya que esta requiere de una investigación minuciosa y sistematizada. Llevando al alumno a tener un conocimiento muy intelectual.

1.3.2.4.2. Fiestas Populares y Religiosas

La religiosidad popular ha estado muy inmersa con la iglesia católica a lo largo de la historia, de época tras época. A pesar de algunas manifestaciones favorables o desfavorables estas aún se presentan con fuerza. Estas son actividades que se realizan para mantener las raíces religiosas y mantener la fe y creencias, así mismo llevar el mensaje de la palabra de Dios.

Lázaro (2015). La fiesta popular tiene una gran dimensión social puesto que la fiesta es un escenario de ocio en el que cada sociedad proyecta sus valores, pautas, actitudes y patrones de conducta estereotipados y ritualizados. (p. 7)

De la Torres (2013) afirma que:

Es donde aún en la actualidad se genera la mixtura entre varios sistemas religiosos: las cosmovisiones indígenas familiarizadas con la magia, el curanderismo, el animismo y el “paganismo”, el catolicismo articulador de la devoción a los santos y vírgenes, el milagro y el ritualismo, pero también la espiritualidad nueva era y la neoesotería. (p. 7)

1.3.2.4.3. Gastronomía

A lo largo del tiempo el Perú, ha sido un punto de conversación por la variedad gastronómica que nuestro país obtiene. Como lo recalcan algunos críticos, analistas y cocineros con una excelente trayectoria y especialización en este campo, este fenómeno de arte culinaria de sabor nacional, tiene

fabuloso potencial para promover el desarrollo económico sostenible en el Perú y sobre todo como identidad cultural.

Por ello, la comida se ha transformado en un elemento ante la identidad cultural que incorpora diferentes sectores sociales y departamentos del país. Pero tal vez no solo tenga aporte a la economía sino también al tema cultural, de modo que se revalore las comidas típicas de las regiones. Cabe resaltar que cada región tiene su identidad con respecto a la gastronomía, lo cual lo hace más diverso.

Según Colucci y Falcón (2013), define la gastronomía como que “es una tendencia que rodea el mundo entero, conocida también con la expresión cultural contemporánea, envuelta de millones de estilos diversos que tienen como principal objetivo saborear, olfatear y masticar el mundo viajando en inmensidad sus platos”. (p. 80)

1.3.2.4.4. Folclor

Cuando hablamos de folclor hacemos mención a la integración de las leyendas, cuentos, música, vestimenta, tradiciones, costumbres, bailes que define el origen de una comunidad, es decir que son un conjunto de canciones, tradiciones y costumbres que son transmitidas y creadas por las generaciones de un lugar.

De otra manera, esto es un legado cultural ancestral, que no puede ser cambiado hasta la actualidad.

Según Tamayo (1997) define que:

Es una antigüedad nueva, que abarca y se nutre de ese tejido único y continuado de leyendas, ritos, fiestas, de tradiciones simples y espontáneas que sustentan la lengua, el arte, la religión, la vida de los pueblos en todos los estadios de su evolución, sea como expresión directa de las formas elementales de vida, o como esfuerzo de liberación y superación de ellas. (p.18)

1.3.2.4.5. Lengua

Desde tiempos remotos, las personas han querido demostrar la presencia de lenguas, que diferentes culturas han creído que esto tenía un divino origen.

El lenguaje es un medio de comunicación que poseen todos los seres humanos, de manera que transmiten sus pensamientos o conocimiento, relacionándose con miembros de su mismo género u otros.

A través de la lengua también se transmiten conocimientos culturales de un lugar. El Perú es un país con una gama de lenguas de acuerdo a las regiones.

Según Pinzón (2005) comenta que:

La lengua es considerada un sistema de signos, los cuales dan lugar a la aprehensión y aprehensión de la cultura; de manera que una vez experimentada esta forma de representación del mundo, va adquiriendo unas características propias, específicas y diferenciadas dentro de los diversos grupos humanos e históricos. (p.14)

Esto quiere decir que la lengua es un producto de una sociedad. Hoy en día existen regiones que aún mantienen su lengua oriunda, como otras ya las han perdido pero que poco a poco están incentivamos a reavivarla.

1.3.2.4.6. Naturaleza

Es todo lo que hombre no creo con sus propias manos, es decir agua, tierra, aire, animales, plantas y otros. Como se sabe durante el pasar del tiempo, incluso desde los inicios se han ido extinguiendo muchas especies de los vegetales y los animales.

El hombre cumple un rol muy importante en cuidar nuestra naturaleza, y este debe empezar a tomar conciencia ambiental para no destruir el hábitat de las especies, porque si se pierde una especie vegetal o animal traería muchas consecuencias, por ejemplo, si desaparecieran las abejas, millones de plantas dejarían de ser polinizadas y alteraría el ecosistema.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la Estrategia de Comunicación de Marketing promoverá la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017?

1.5. Justificación del estudio

De modo general, la identidad cultural es afectada por algunos patrones culturales en América Latina, de manera que han intervenido y ha afectado un componente muy importante para la cultura de un lugar, es decir la identidad.

El objetivo de la presente investigación será determinar en qué medida la estrategia de comunicación de marketing promoverá la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción”, para que posteriormente esta estrategia se aplique, la cual nos permitirá obtener un buen resultado.

A demás, esta investigación pretende no solo construir algo innovador, y que no solamente pueda favorecer a una empresa, sino que también puede ayudar al sistema educativo, permitiendo mejorar la calidad de educación en las instituciones.

Esta metodología está diseñada para poder ser aplicada por todo tipo de profesionales e instituciones públicas, especialmente en los que estos deseen aprovechar de los recursos con los cuales cuenta.

Por esta razón, se quiere contribuir al mejoramiento del sistema educativo, como también a promover la identidad cultural lambayecana, para mejorar estos mismo, de tal manera que exista un progreso favorable, el presente trabajo de investigación así mismo procura aportar elementos no solo teóricos conceptuales sino aplicativos ya que presenta poca investigación referente a la estrategia de comunicación de marketing que se puede llegar a remodelar en los métodos tradicionales de la educación en las instituciones.

Así mismo es de carácter académico y personal. Académico, debido a que encontramos un problema en cuanto a bajo nivel de conocimiento en los estudiantes sobre la identidad cultural lambayecana, ya que no está del todo desarrollado en diferentes instituciones, ya sea por problemas políticos, económicos y sociales, por lo que al utilizar algo innovador como es la estrategia de comunicación del marketing, ayudara promover la identidad Cultural lambayecana en los estudiantes.

Finalmente, personal, porque esta propuesta fue planteada para obtener los resultados para estar al tanto en cuanto ayudó a la solución de este dilema.

1.6. Hipótesis

Hi: La estrategia de comunicación de marketing promoverá positivamente la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción”.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Proponer una Estrategia de Comunicación de Marketing para promover la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017.

Objetivos Específicos

Evaluar la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción” antes de aplicar la estrategia de comunicación de marketing a través del pre- test.

Diseñar la Estrategia de Comunicación de Marketing para los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, de la ciudad de Lambayeque.

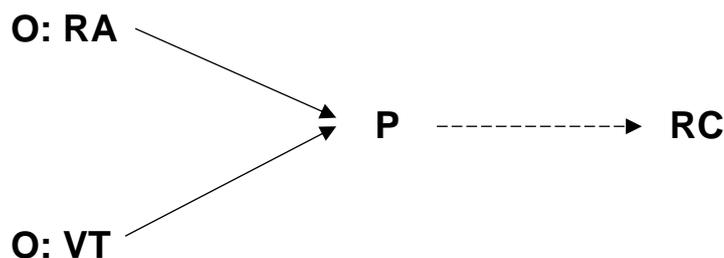
Validar la Estrategia de Comunicación de Marketing para los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, de la ciudad de Lambayeque.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

En el presente trabajo de investigación tiene como diseño Descriptivo - Propositivo, puesto que busca analizar los niveles, fenómenos o contextos de una o más variables sobre la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por lo consecuente es descriptivo ya que se propone una estrategia para mejorar de la situación en torno a la situación del nivel de conocimiento sobre la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de primaria de la Institución Educativa N°10111, “Nuestra Señora de la Asunción”

Por otro lado, es de Tipo No experimental, debido a que no se manipulan intencionalmente las variables, y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)



Diseño proyectivo: Hurtado (2010) Metodología de la investigación.

RA: Promover la Identidad cultural en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”

VT: Estrategia de comunicación de Marketing

P: Estrategia de Mix de Comunicación de marketing

RC: Promover la Identidad cultural en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”

2.2. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Estrategia de Comunicación de Marketing

Variable Dependiente: Identidad Cultural Lambayecana

2.2.1. Definición conceptual

Estrategia de Comunicación de Marketing

Kotler y Keller (2012) son “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público”. (p.22)

Identidad Cultural:

Gonzales (2000) comenta que:

La identidad cultural de un lugar viene siendo fijada durante la historia a través de diversos aspectos en los que se expresa su cultura, como la lengua, herramienta de comunicación entre los pobladores de un lugar, los vínculos sociales, ceremonias históricas y ritos, o las conductas colectivas, esto es, los usos de valores y creencias (...). Un rasgo de uno mismo de estos elementos de identidad cultural es su carácter intangible y desconocido, ya que son producto de la comunidad. (Molano, 2006, p. 6).

2.2.2. Definición operacional

Variable independiente	Dimensiones	indicadores	Técnica	Instrumento
Estrategia de comunicación de marketing	Mix de Comunicación de marketing	Identificar público Meta. Determinar objetivos y etapas de preparación. Diseñar el mensaje. Escoger los medios. Escoger la fuente de mensaje. Obtener retroalimentación	Encuesta	Cuestionario
	Mezcla de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción		

Tabla 2: Cuadro de Operalización de Variable Independiente.

Variable dependiente	Dimensión	indicadores	Técnica	Instrumento
Identidad cultural Lambayecana	Historia	Pre-hispánica Conquista y colonial Independencia Republicana	Encuesta	Prueba de conocimiento
	Fiestas popular y religiosas	Fiesta popular Fiestas religiosas		
	Gastronomía	Comidas típicas Postres Típicos Bebida Típica Dulce típico		
	Folclor	Leyendas y Mitos Danzas Tradición Costumbres		
	Lengua	Lengua oriunda		
	Naturaleza	Flora Fauna		

Tabla 3: Cuadro de Operalización de Variable Dependiente.

2.3. Población y muestra

Población

La población está constituida por todos estudiantes de 4°, 5° y 6° de la Institución Educativa N° 10111 “Nuestra Señora de la Asunción”. El tamaño de la población según el informe de alumnos matriculados, presentado por directora Blanca Rocillo Mestanza de la Institución Educativa Primaria N° 10111 “Nuestra Señora de Asunción” de la ciudad de Lambayeque, son 230 estudiantes.

Muestra

La muestra será obtenida mediante la técnica del muestreo probabilístico Estratificado. Para el cálculo del tamaño muestral se aplicará la siguiente formula:

Dónde:

N= Tamaño de la Población, 141 estudiantes

z= Valor de la Distribución de la curva normal estandarizada, 1.96.

p= Probabilidad del éxito o lo favorable de la variable en estudio, 50% (0.50).

q= Probabilidad del fracaso o de los desfavorable de la variable de interés, 50% (0.50).

E= Error máximo permisible, 5% (0.05).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Encuesta:

Es una técnica de campo que se utilizó en el presente proyecto de investigación para obtener información sobre el nivel de conocimiento acerca de la identidad cultural en los alumnos de 3°, 4° y 5° de la Institución Educativa Primaria N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción” cuyo instrumento de recolección es una prueba de conocimiento.

Descripción de instrumentos de recolección de datos

Prueba de conocimiento o de capacidad:

Son instrumentos para evaluar con objetividad los conocimientos y habilidades adquiridos mediante el estudio, la práctica o el ejercicio. Buscan medir el grado de conocimiento profesionales o técnicas exigidos por el cargo. Este instrumento de recolección de datos tuvo como objetivo de obtener información sobre el nivel de conocimiento acerca de la Identidad Cultural Lambayecana que tienen los estudiantes de la Institución Educativa N°10111, “Nuestra Señora de Asunción”. Además, también se utilizará el cuestionario para evaluar el nivel de aceptación de la estrategia a plantear en los estudiantes.

Para evaluar la variable dependiente se aplicará 20 preguntas inherentes con alternativas de “a” hasta d” cabe resaltar que estas al se hacen de acuerdo a la Evaluación de los Aprendizajes de los Estudiantes en la Educación Básica Regular.

Por otro lado, para la evaluar la variable independiente se diseñó un cuestionario 11 preguntas de tipo cerrado, con una escala ordinal donde Si (1), Tal vez (2) y No (3), a los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”.

Dichas preguntas fueron procedentes de la Base Teórica y de la Operacionalización de variables, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores.

Esta prueba de conocimiento y cuestionario son validadas por juicio de expertos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para procesar y analizar los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de una prueba de conocimiento y cuestionario, se procesaron a través de la hoja de cálculo del software Microsoft Excel 2016, en el cual se registraron los puntajes logrados por los estudiantes y la aceptación de la estrategia planteada para promover la Identidad Cultural Lambayecana.

2.6. Aspectos éticos

Respeto a la dignidad de la persona, es un valor central de los estados democráticos que tiene como principal objetivo la búsqueda de la justicia, la libertad, la igualdad, la seguridad y la solidaridad, es por ello que se predomina principalmente en la dignidad de las personas, tomando en cuenta su libre participación en la investigación.

En esta investigación se considera en todo momento a los sujetos informantes como seres humanos con autoconciencia de sí mismos, como centros unitarios, el investigador procurará en todo momento buscar la verdad, para lo cual se contará con el consentimiento libre y voluntario.

Asimismo, en todo momento (antes, durante y después de cada procedimiento) se ha respetado la privacidad a través del anonimato de los sujetos de investigación.

Responsabilidad y libertad: Este principio señala que la persona ha de ser libre al decidir sobre la decisión que debe tomar en base a un conocimiento racional de los hechos y desde su propia libertad. Esta libertad debe venir acompañada de responsabilidad.

Por ello en este trabajo de investigación se hará uso de estos valores mediante el consentimiento de los informantes para que asuman con responsabilidad y libertad la participación de este estudio.

Principio de sociabilidad y subsidiaridad: Este principio obliga a respetar siempre los derechos de la persona. Subsidiaridad es atender las necesidades de los demás sin sustituirles en su capacidad de decidir y actuar, implica también que las instancias superiores de la sociedad como: gobiernos instituciones u organizaciones ayuden a las instancias inferiores: individuos, familia y asociaciones. A través de este principio el investigador estará comprometido a difundir y explicar los resultados y beneficios de la investigación tanto a los sujetos de investigación como las instituciones con similitud de contexto para que reflexionen sobre el tema investiga

III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los gráficos obtenidos, tras el procesamiento de los datos obtenidos en la aplicación de la Prueba de Conocimiento de Identidad Cultural Lambayecana y el Cuestionario para ver la aceptación de la Estrategia del Mix de Comunicación en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”.

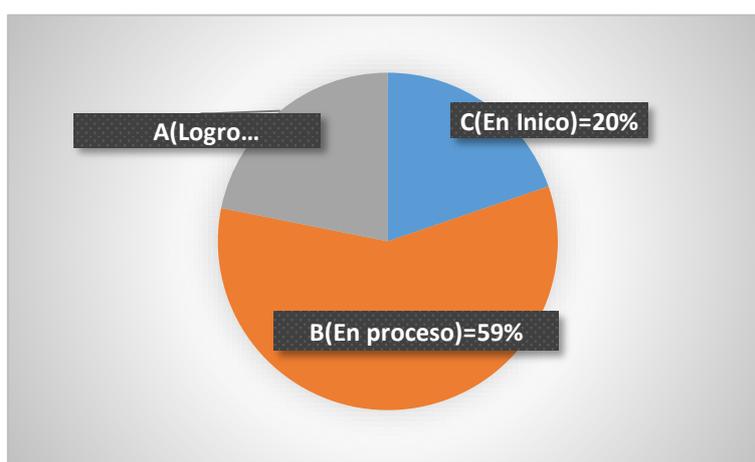


Figura 1: Nivel de conocimiento de Identidad Cultural Lambayecana de los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111 "Nuestra Señora de la Asunción"

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se muestra en la figura 1, el nivel de conocimiento de la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, el porcentaje mayor es de 59%, con nota “B” que están en un en proceso de aprendizaje, y solo el 22% tiene un logro previsto, de acuerdo a la Evaluación de los Aprendizajes de los Estudiantes en la Educación Básica Regular. Cabe resaltar que estos resultados son de la Prueba de Conocimiento.

Por otro lado, se presentan los resultados del cuestionario realizado a los estudiantes de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción” dado en gráficos.

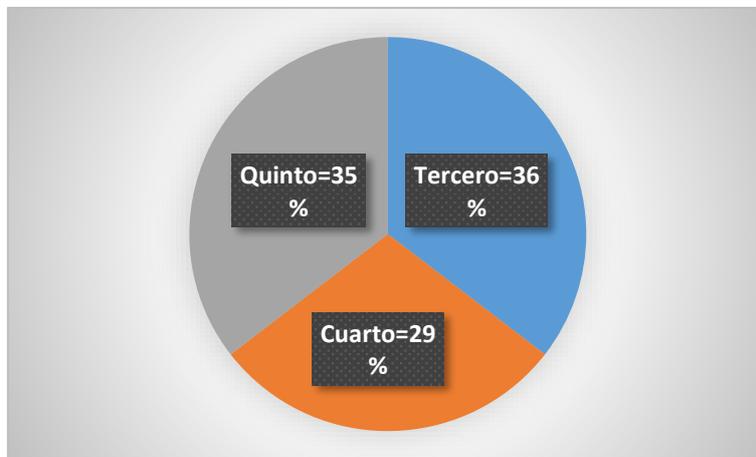


Figura 2: Estudiantes Encuestados por Grado

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se muestra en la figura 2, las mayores poblaciones encuentran en los grados de 3º con un 36% y 5º con un 35%, de los cuales fueron encuestados para saber el nivel de conocimiento de la Identidad Cultural Lambayecana, y también tener información sobre la aceptación de la estrategia propuesta por mi persona.



Figura 3: Edades Estimadas de los Encuestados

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la figura 3, las edades se estiman en 36% de 7 años, el 29% de 8 años y finalmente el 35% de 9 años de los cuales fueron encuestados y realizados una prueba de conocimiento, en base a mi muestra de 141 estudiantes de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”.

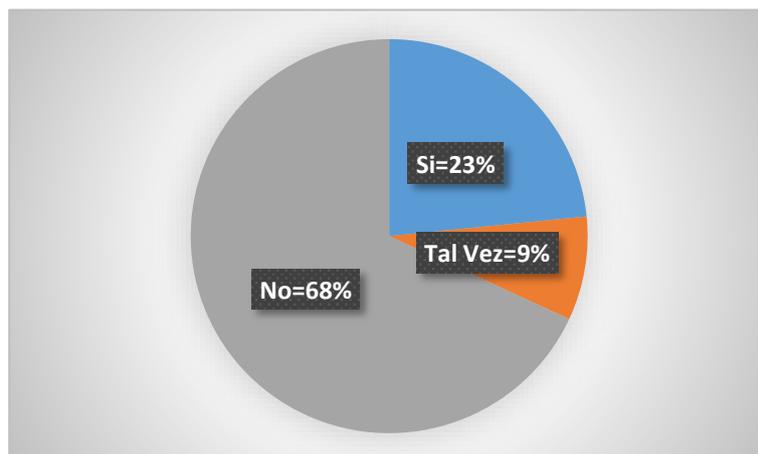


Figura 4: ¿La Institución Educativa utiliza el Internet como medio de Información?

Fuente: Elaboración Propia

Se puede reflejar en la figura 4 que el 68% responde que “No” lo ha utilizado, mientras que el 23% responde que la de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, si ha utilizado el internet como medio de información.

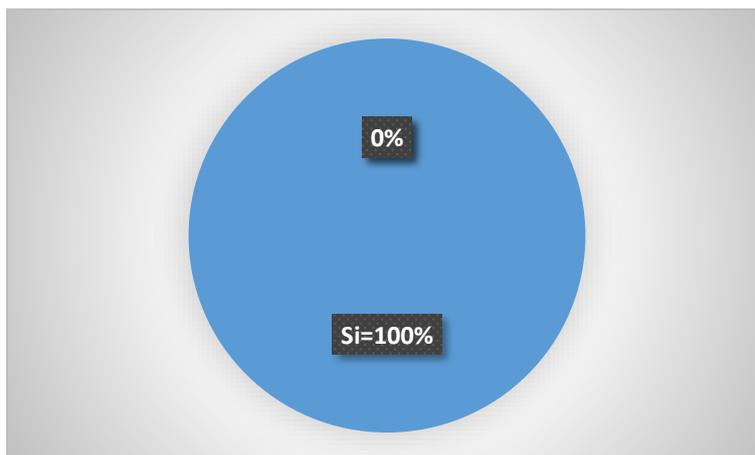


Figura 5: ¿Te gustaría recibir información desde el Internet en tus clases?

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la figura 5, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, están dispuestos en un 100%, a recibir información desde el internet en hora de clases.

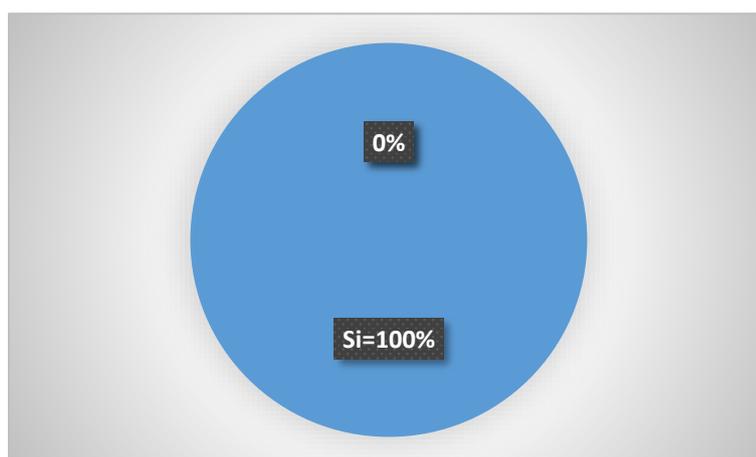


Figura 6: ¿Utilizarías el Facebook frecuentemente para informarte?

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se observa en la figura 6, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, respondieron en un 100% que si utilizarían el Facebook para informarse.

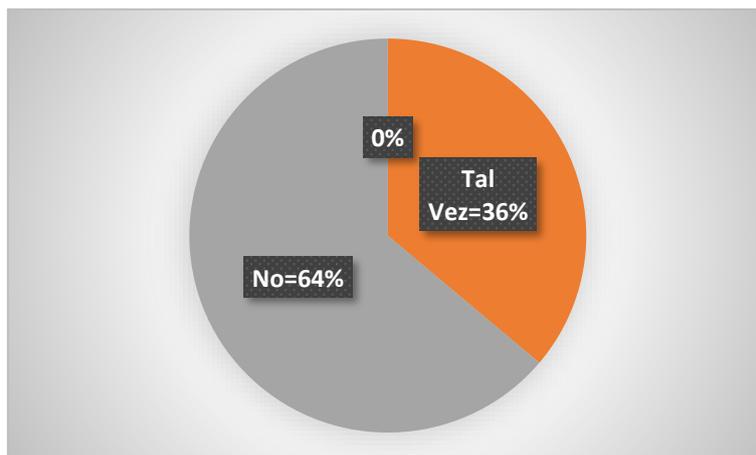


Figura 7: ¿La institución ha subido documentales al Facebook para que te informes?

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se refleja en la figura 7, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, respondieron en un 64%, que no se subió ningún documental a la página de Facebook de dicha institución, al mismo tiempo otros 36% respondió que tal vez subieron.

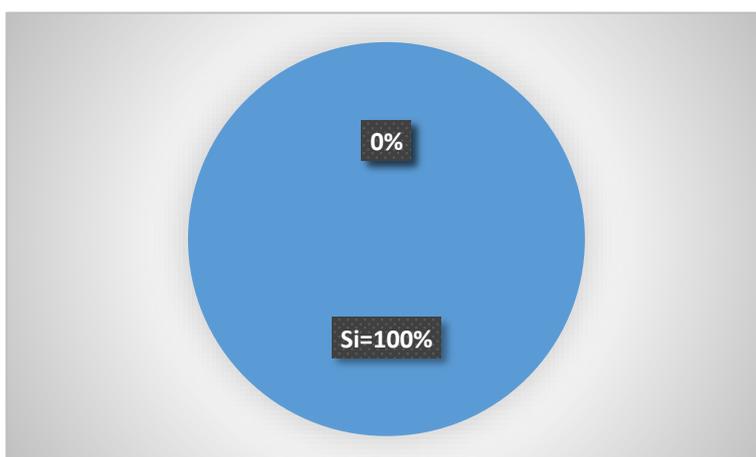


Figura 8: ¿Te gustaría ver documentales educativos en tus clases?

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se observa en la figura 8, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, respondieron que, si les gustaría en un 100%, ver documentales educativos en clases.

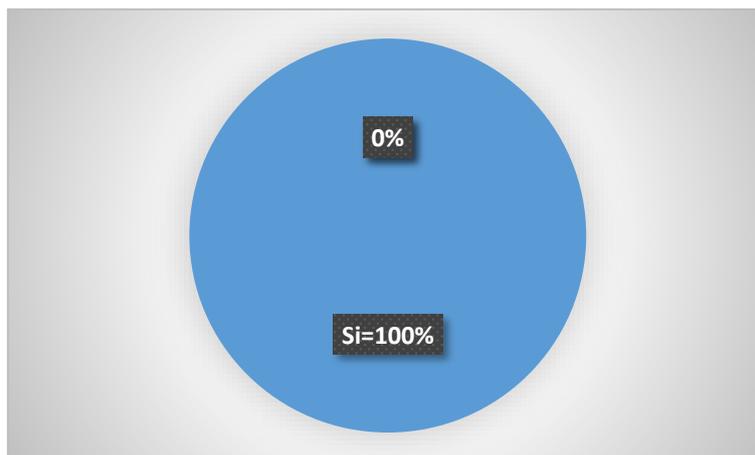


Figura 9: ¿te gustaría que estos documentales educativos sean con dibujos animados?

Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se muestra en la figura 9, los estudiantes encuetados de los diferentes grados de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, respondieron que, si les gustaría en un 100% ver Documentales con dibujos animados, ya que, si estos estudiantes estiman las edades de 7 a 9 años de edad, y por la cual aún prefieren que tengan contenidos animados.

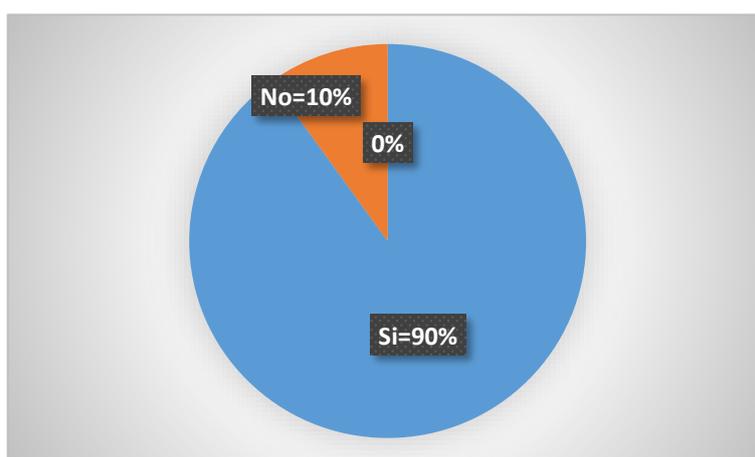


Figura 10: ¿Crees que estos documentales hagan tus clases más dinámicas?

Fuente: Elaboración Propia

Como se refleja en esta figura 10, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, respondieron que, si crees en 90% que sus clases sería más dinámicas y el otro 10% opinó lo contrario y que no haría sus clases más dinámicas.

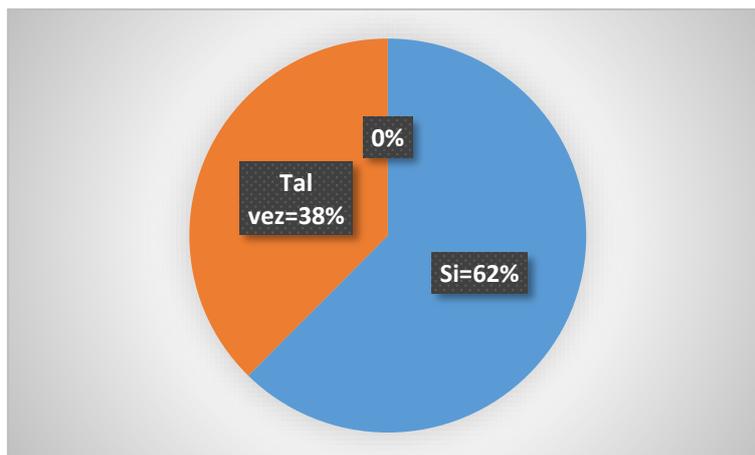


Figura 11: ¿Observarías documentales donde aparezcan los aspectos de Identidad Cultural Lambayecana?

Fuente: Elaboración Propia

Como se refleja la figura 11, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, respondieron que, en un 62% si observarían documentales con contenidos de identidad Cultural Lambayecana, mientras que un 38% respondió que tal vez observaría estos documentales.

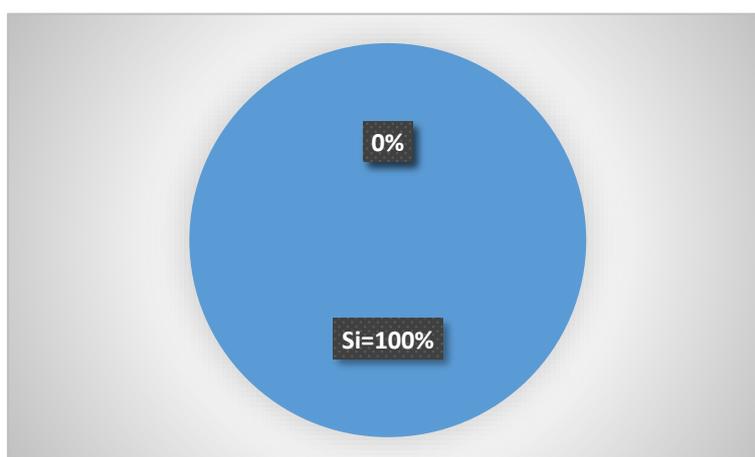


Figura 12: ¿participarías en las actividades como danzas, platos típicos, estampas, etc.?

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, en el grafico 12, se muestra que los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, respondieron que, en un 100% si estarían dispuestos a participar de las actividades complementarias al documental.

IV. DISCUSIÓN

Para el análisis de la estrategia de comunicación de marketing y para promover la Identidad Cultural Lambayecana, se realizó la recolección de datos mediante una prueba de conocimiento y un cuestionario a los estudiantes de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, para saber acerca de la situación actual de la manera de comunicación con el estudiante en relación a la Identidad Cultural Lambayecana.

En relación de la situación actual de los estudiantes de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”; donde el 59%, tiene una nota “B”, eso quiere decir, que están en un proceso de aprendizaje, mientras que el 22% tiene un logro previsto y el 20% están en inicio de aprendizaje, esto quiere decir que no se ha buscado una manera de mejorar esta dificultad, por otro lado, el 68% respondió que “No” se ha utilizado el internet como medio de información, mientras que el 23% responde que la Institución Educativa “Si” ha utilizado el internet como medio de información, a pesar respondieron en un 64%, que no se subió ningún documental a la página de Facebook de dicha institución, al mismo tiempo otros 36% respondieron que tal vez subieron, cabe resaltar que un 100%, si les gustaría ver documentales educativos en clases. Ya que comentaron que, en 90% sus clases sería más dinámicas, finalmente, los estudiantes encuestados respondieron que, en un 100% si estarían dispuestos a participar de las actividades complementarias al documental animado. Esto tiene se asemeja a Ludeña y Salazar (2016). En su tesis titulada Estrategias de Marketing y su Influencia en el Posicionamiento de una Empresa de Transporte Terrestre de Carga Pesada y Almacenaje en Trujillo en el año 2016, para optar el título en Licenciado en Administración y Marketing de la universidad Privada del Norte, indicó que: Busca implementar las estrategias de marketing que logren la eficiencia de los recursos, así como también la satisfacción de los clientes, además de promover el valor de marca, generando un crecimiento en ventas, obteniendo clientes fidelizados y un posicionamiento claro y sostenible en el tiempo.

Entonces la Estrategia de Comunicación de Marketing, es una herramienta que ayudará a mejorar la comunicación del cliente y empresa, e incluso atrayendo nuevos clientes. Para Kotler (2012) las Estrategias de Comunicación deben: Identificar público meta y características, determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción compra), diseñar el mensaje (Contenido: llamado, emocional (connotación) racional moral, estructura: sacar conclusiones, tipo de argumento, orden de argumentos y un formato: encabezado, texto, color, palabras sonidos, lenguaje corporal), escoger los medios: canales de comunicación personal y no personales, Escoger la fuente del mensaje (patrocinio) y Obtener retroalimentación

Esta mezcla está diseñada para tener el mayor impacto y mejorar el posicionamiento de la empresa y el logro de los objetivos planteados.

En cuanto, a la Identidad Cultural en los estudiantes de la Institución Educativa donde el porcentaje mayor es de 59%, con nota "B" que están en un proceso de aprendizaje, el 22% tiene un logro previsto y el 20% están en inicio de aprendizaje.

Esto se asemeja a Pérez (2013), en sus tesis que realizó una Propuesta de un Programa Educativo de Identidad Cultural, para la Institución Educativa Nacional "Jaén de Bracamoros", en la provincia de Jaén, Región de Cajamarca, para optar el título de Licenciado en Educación: Historia, Geografía y Turismo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, que tuvo como finalidad fortalecer la identidad cultural de los alumnos de la institución educativa de Jaén, ya que ante los resultados fueron que el 2.86% de estudiantes tienen un nivel bajo con respecto a la identidad cultural en Jaén, lo que afirma que estos estudiantes tienen muy poco conocimiento o poco interés en saber la cultura de la zona. Cabe resalta que esta propuesta se utilizó acciones creativas e innovadoras para captar el interés del estudiante.

Finalmente, en lo que corresponde a la Estrategia de Mix de Comunicación para mejorar la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”. Esta estrategia será promovida a través de un documental, donde muestre su historia, folklor, naturaleza, gastronomía, etc. Y también promocionada a través del Facebook, que como sabemos es una Red Social con un uso frecuente de las personas.

Entonces en base a los resultados adquiridos, esta estrategia comprueba que la estrategia de comunicación de marketing promoverá positivamente la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017.

V. CONCLUSIONES

En este presente capítulo, se manifestarán los hallazgos encontrados durante esta investigación:

Se diseñó y se logró validar los instrumentos por los juicios de expertos, con el objetivo de recoger información acerca de la aceptación de la estrategia y a la vez mostrar el nivel de conocimiento sobre la Identidad Cultural Lambayecana y en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, en cual tuvo como resultados que los estudiantes, están en proceso (B) ya que tiene un 59% de la muestra, equivalente a 230 estudiantes, de los 141 establecidos en la muestra, fijados en la prueba de conocimiento. El instrumento se basó teniendo en cuenta el cuadro de variables y sus indicadores

Por otra parte, se logró diseñar y validar el cuestionario a través de juicios de expertos, donde se muestra que el 68% responde que “No” se ha utilizado el internet como medio de información, además un 64%, que no se subió ningún documental a la página de Facebook de dicha institución, cabe resaltar que un 100%, si les gustaría ver documentales educativos en clases. Ya que comentaron que, en 90% sus clases sería más dinámicas, finalmente, los estudiantes encuestados respondieron que, en un 100% si estarían dispuestos a participar de las actividades complementarias al documental animado. La validación de la estrategia, implica la revisión de los enunciados en el mismo y los objetivos de la estrategia.

Se diseñó la Estrategia de Mix de Comunicación de Marketing con la finalidad de mejorar la identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes.

La estrategia de comunicación de marketing promoverá positivamente la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017.

VI. RECOMENDACIÓN

Una vez definidas las conclusiones de cada uno de los objetivos propuestos se procede a enunciar las siguientes recomendaciones a la Institución Educativa:

La aplicar la Estrategia de Mix de Comunicación de marketing, ya que tiene como finalidad el promover y mejorar el conocimiento en la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”.

La institución debería mejorar su método de enseñanza, para estimular al estudiante a mejorar su Identidad Cultural Lambayecana, utilizando el documental como un estímulo.

Presentar un informe de los resultados eficaces que eh obtenido en este trabajo a la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) de Lambayeque, donde se muestra que los estudiantes estarían más motivados a utilizar este medio como una estrategia de presentarles información importante, que ayuden a cultivar su Identidad Cultural Lambayecana.

VII. PROPUESTA DE ESTRATEGIA

La siguiente propuesta denominada “Estrategia de Comunicación de Marketing” para promover la Identidad cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción, de la cual ayudara a la Institución a realizar acciones para mejorar la educación del estudiante, logrando que se identifiquen con su Legado.

Es por ello, que dentro de la estrategia se eligió, por la estrategia de Mix de Comunicación de Marketing que es un ajuste a los elementos del mix de marketing para lograr satisfacer las necesidades.

Además, esta mezcla está diseñada para tener el mayor impacto y mejorar el posicionamiento de la empresa y el logro de los objetivos planteados.

Finalmente, se describen los métodos y actividades para la implementación de la estrategia de comunicación de marketing, de esta manera se espera que la aplicación de esta propuesta favorezca en promover y mejorar la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”.

Fundamentación

Hoy en día pronunciar la palabra identidad cultural es saber cuánto sabes de la historia, cultura, tradiciones, entre otros, del lugar que te vio nacer.

La identidad cultural peruana se fue gestando en el mestizaje principal de ambas razas y culturas a las que, con el tiempo, se añadieron otras como la africana, la china, etc. Y es de ese mestizaje, que se manifiesta en nuestra riquísima cultura, en nuestras tradiciones, en nuestra música, en nuestra gastronomía y que nos ha hecho ser como somos, que debemos de estar orgullosos”.

En los últimos años esto se ha visto afectado por diversas índoles como lo es la globalización, pero cabe resaltar que no todo es negativo, pues gracias a esta globalización se han ido descubriendo diversas culturas a nivel del planeta. Una de las estrategias de cada gobierno ha sido en impulsarlo a través del Mix de Comunicación de Marketing, utilizando como producto el Documental del cual sirvió como medio de comunicación, para encaminar y conseguir resultados medibles siguiendo el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y, por último, provocar la acción deseada según Paul Felix Lazarsfeld en 1896. Y que para Kotler (2012), esta mezcla está diseñada para tener el mayor impacto y mejorar el posicionamiento de la empresa y el logro de los objetivos planteados.

Objetivos

Grupo Objetivo

Los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”.

Objetivo General

Mejorar la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa N°10111 “Nuestra Señora de la Asunción”. Promoviéndolo a través de un documental, donde muestre su historia, folklor, naturaleza, gastronomía, etc.

Objetivos Específicos

Mejorar la Identidad Cultural Lambayecana en un corto plazo, basando en un incremento del 10% a 6 meses.

Hacer que los estudiantes aumenten sus conocimientos en un corto plazo, basando en un incremento del 8% a 5 meses.

Estrategia	Objetivos específicos	Actividades	Responsable	Presupuesto	Cronograma en meses													
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Mix de Comunicación de Marketing	Producción del Documental Animados.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar permiso a las entidades públicas y privadas para la producción del documental. - Recolectar información más relevante y veraz. - Diseñar el contenido de los documentales. - Crear personajes animados con las características de estudiantes dinámicos. - Aprobación de los documentales por la Unidad de Gestión Local Lambayeque. - Seleccionar y costear a la empresa para la producción del documental. - Viáticos. - Asignar al personal que publique los documentales. - Capacitar al personal Docente. 	Comisiones, Consejos Y Comités De Trabajo Directora Personal Docente Personal Administrativo Personal de Apoyo	S/. 5550														
	Promocionar Documentales de acuerdo a las dimensiones de la Identidad Cultural Lambayecana, causando impacto e interés en los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar BTL 's de lanzamiento del producto en la institución (Danzas, demostración de comidas, estampas, etc.). - Realización de pequeños flyer's virtuales. - Elección del medio de comunicación, para difundir el mensaje de la campaña. 	Personal Administrativo Personal Docente Directora Personal de Apoyo	S/. 800														
Sub Total				S/. 6350														
Imprevisto				S/.250														
TOTAL				s/.6600														

VIII. REFERENCIAS

Adell (2007). Aprender marketing. Editorial: Paidós Ibérica, S.A. España. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=Rrv72m2eV4EC&pg=PT22&dq=historia+del+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQqpuR0YfUAhVEWSYKHQRVD78Q6AEIjAA#v=onepage&q&f=false>

Afana (2016). La identidad cultural a través del espacio urbano y arquitectónico en la Ciudad de México: el caso de la Villa de Guadalupe. México. The University of Western Ontario: (Tesis Post Grado). Disponible en: <http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=5648&context=etd>

Agurto y Nevado (2014). Propuesta de un Plan de Comunicación con Tecnología Web 2.0 para optimizar la Promoción de las Actividades Culturales de la Dirección Regional de Cultura Lambayeque 2013. Perú. Universidad Señor de Sipán (Tesis Pregrado). Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/1410/AGURTO%20RUIZ%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Andina (2017). Arequipa: identidad cultural comunal se fortalece con saberes productivos. Perú. Disponible en: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-arequipa-identidad-cultural-comunal-se-fortalece-saberes-productivos-610359.aspx>

Breu (2010). El documental como estrategia educativa: De Flaherty a Michael Moore, diez propuestas de actividades. España. Editorial GRAÓ. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=K4-G-OMa4ywC&printsec=frontcover&dq=el+documental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0p52KkOLWAhVDIJAKHT15BqEQ6AEIQjAF#v=onepage&q=el%20documental&f=false>

Cumpa y Gonzales (2012). Relación de la Identidad Cultural y el Desarrollo de la Empresa Turística en la Provincia de Lambayeque. Perú. Universidad Señor de Sipán: (Tesis Pregrado). Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/1013/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Torre (2013). La Religiosidad Popular: Encrucijada de las nuevas formas de la religiosidad contemporánea y la tradición (el caso de México). Edition: Ponto urbe. México. Disponible en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/pontourbe-581%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/pontourbe-581%20(1).pdf)

Diario del Huila (2017). Este año estamos más preparados: Fabián Torres. Ecuador. Disponible en: <http://www.diariodelhuila.com/este-ano-estamos-mas-preparados-fabian-torres>

Díaz (2012). Relación entre los Contenidos del Magazine Parada Norte emitido por América TV y la Identidad Cultural de los Habitantes de la Ciudad de Chiclayo. Perú. Universidad Señor de Sipán: (Tesis Pregrado). Disponible en: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/1326/D%C3%ADaz%20Sarasa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

EcuRed (2017). Cultura de Cuba. Cuba. Disponible en: https://www.ecured.cu/Cultura_de_Cuba

El Mundo (2005). La identidad cultural ¿Con qué se come?. Colombia. Disponible en: <http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=609>

El comercio (2017). Censo nacional 2017 incluirá por primera pregunta de auto identificación étnica. Perú. Disponible en:

<http://elcomercio.pe/peru/censo-nacional-2017-incluirea-primera-vez-pregunta-autoidentificacion-etnica-427881>

El comercio (2015). La letra del himno Nacional, por Rafael Rey. Perú. Disponible en: <http://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/letra-himno-rafael-rey-182888>

El comercio (2017). Manabí, nuestra su identidad cultural al turista. Ecuador. Disponible en: <https://www.elcomercio.com/tendencias/manabi-identidad-turismo-prefectura-festival.html>

El diario del Cuzco (2017). Mañana nuevas generaciones inician desfiles de saludo al Cusco. Perú. Disponible en: <http://www.diariodelcusco.com/2017/06/07/manana-nuevas-generaciones-inician-desfiles-de-saludo-al-cusco/>

El Espectador (2017). En busca de los orígenes de la identidad nacional. Ecuador. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/en-busca-de-los-origenes-de-la-identidad-nacional-articulo-697696>

Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (2012). El Turismo. Conceptos y Definiciones e Importancia Actual. España. Disponible en: <http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

Ferrando (2011). Definición de Historia. Edición: internacional. España. Disponible en: https://redhistoria.com/definicion-de-historia/#.WVxYAog1_IU

Gonzales y Falcón (2013). La buena vida por Alberto Soria. Venezuela. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5665.pdf>

Hall (1997). Representation. Londres. Sage.

Hoffman y Bateson (2002). Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. México: Thomson Editores.

Huamaní (2015). La Fotografía Digital como Recurso Didáctico para el Fortalecimiento de la Identidad Cultural en Estudiantes de Secundaria. Perú. Universidad San Ignacio de Loyola: (Tesis Pregrado). Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2055/3/2015_Huamani.pdf

Institución educativa N° 10111 “Nuestra Señora de la Asunción (2015). Proyecto Educativo Institucional. Unidad de Gestión Local Lambayeque. Perú.

Jiménez (2016). Ideas y tendencias de Marketing y Contenido Audiovisual para 2016. España. Disponible en: <https://www.virginiajimenez.com/tendencias-de-marketing/>

Kotler y Armstrong (2012). Marketing. Mexico. Decimocuarta Edición. Pearson Educación. Disponible en: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler y Keller (2006). Dirección de marketing. Editorial: PEARSON EDUCACION. México. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd>

&pg=PR29&dq=marketing+kotler+philip&ots=I4AJVzwKUk&sig=aCygku3rlgq
qcADWakliSy_1H5c#v=onepage&q&f=false

Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing. 12° edición. México: Pearson Educación.

Lamb, Hair y McDaniel (2011). Marketing. México DF: CENGAGE Learning

La República (2016). Trujillo: Fortalecen la identidad cultural de los pobladores del entorno de Chan Chan. Perú. Disponible en: <http://larepublica.pe/sociedad/817359-trujillo-fortalecen-la-identidad-cultural-de-los-pobladores-del-entorno-de-chan-chan>

La República (2017). Celebran el “Día de la Identidad Muchik”. Perú. Disponible en: <http://larepublica.pe/888605-celebraran-el-dia-de-la-identidad-muchik>

Lázaro (2015). Fiestas Populares: Una Vivencia de Ocio para las Comunidades. Área temática: Accesibilidad e Inclusión. España. Revista: Caribeña de Ciencias Sociales ISSN: 2254-7630. Disponible en: <http://sid.usal.es/idocs/F8/8.4.2-5007/8.4.2-5007.doc>

Lopez (2014). Identidad Cultural de los Pueblos Indígenas. Guatemala. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/07/01/Lopez-Ricardo.pdf>

Ludeña y Salazar (2016). Estrategias de Marketing y su Influencia en el Posicionamiento de una Empresa de Transporte Terrestre de Carga Pesada y Almacenaje en Trujillo en el año 2016. Perú. Universidad Privada del Norte: (Tesis Pregrado). Disponible en: [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20y%20Salazar%20(2016).pdf)

20Alva%20Kevin%20Walter%20-
%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=
y

MINEDU. (2005). Evaluación del Aprendizaje de los Estudiantes en la Educación Básica Regular. Lima – Perú.

Moyano (2015). Plan de Negocios. Lima, Perú: Macro EIRL.

Munuera y Rodríguez (2012). Estrategias de Marketing. Londres: ESIC

Ortega (2015). Didáctica de la Historia y construcción de la identidad cultural iberoamericana en el currículo y libros de texto de Ciencias Sociales de Educación Primaria españoles. España. Universidad de Burgos: (Tesis Post Grado). Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=45333>

Palomino (2014). Estrategias de Comunicación de Marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad (ahora- II) en la ciudad de Trujillo, año 2014. Perú. Universidad Privada Antenor Orrego: (Tesis Pregrado). Disponible en:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf

Pereyra y Yunis (2016). Plan de Marketing para la Creación y Desarrollo de Marca para Menestras en la Empresa “Negocios Caypos S.R.L.” en la Ciudad de Chiclayo. Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: (Tesis Pregrado). Disponible en:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf

Pérez (2013). Propuesta de un Programa Educativo de Identidad Cultural, para la Institución Educativa Nacional “Jaén de Bracamoros”, en la provincia

de Jaén, Región de Cajamarca. Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: (Tesis Pregrado). Disponible en: <https://es.slideshare.net/Nimiaperez/tesis-identidad-cultural-jaena>

Pinzón (2005). Lenguas del mundo. Por las rutas de Babel. EDICIÓN N°. 71. Colombia. Disponible en: http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_71/2.nociones.pdf

Productora Audiovisual daei.eu (2017). Marketing Media: Estrategia Audiovisual y Redes Sociales. España. Disponible en: <http://www.daei.eu/estrategia-audiovisual/>

Purizaca (2015). Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada D' Alembert en el Segmento "C" del Distrito de Trujillo. Perú. Universidad Nacional de Trujillo: (Tesis Pregrado). Disponible en: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera (2015). La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas. España. Disponible en: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rodríguez (2006). Principios y Estrategia de Marketing. Editorial UOC. España. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA147&lpg=PA147&dq=inma+rodriguez+sobre+el+comportamiento+del+consumidor&source=bl&ots=rk7sCgt9hS&sig=03DoL2vfzJF7->

cZikSDmWmpyKjs&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi35d71voDVAhVFAT4KHan
LDBkQ6AEIRDAF#v=onepage&q=inma%20rodriguez%20sobre%20el%20co
mportamiento%20del%20consumidor&f=false

Rpp Noticias (2017). Concurso norperuano de Tondero se realizará en el
Distrito de Zaña. Perú. Disponible en:
[http://rpp.pe/peru/lambayeque/concurso-norperuano-de-tondero-se-realizara-
en-el-distrito-de-zana-noticia-1055299](http://rpp.pe/peru/lambayeque/concurso-norperuano-de-tondero-se-realizara-en-el-distrito-de-zana-noticia-1055299)

Rpp Noticias (2017). Instituyen en Mórrope el Día de la Identidad Cultural
Muchik. Perú. Disponible en:
[http://rpp.pe/peru/lambayeque/instituyen-en-morrope-el-dia-de-la-identidad-
cultural-muchik-noticia-1061068](http://rpp.pe/peru/lambayeque/instituyen-en-morrope-el-dia-de-la-identidad-cultural-muchik-noticia-1061068)

Sangrador (2014). Estrategia de Comunicación Comercial. España.
Disponible en:
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/9815/7/TFG-E-27.pdf>

Subasi.cu (2017). Presentan en Cuba su programa sobre identidad cultural.
Cuba. Disponible en:
[http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/65155-
presentan-en-cuba-programa-nacional-sobre-identidad-cultural](http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/65155-presentan-en-cuba-programa-nacional-sobre-identidad-cultural)

Tamayo (1997). Folclore: derecho a la cultura Propia. Primera Edición:
Amnistía Internacional. Costa Rica. Disponible en:
[https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/1922/folclore-derecho-a-la-cultura-propia-
1997.pdf](https://www.iidh.ed.cr/IIDH/media/1922/folclore-derecho-a-la-cultura-propia-1997.pdf)

Vargas (2013). Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural
Mochica en educación primaria en una Institución Educativa de San José de

Moro – La Libertad. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú (Tesis Post grado). Disponible en:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/VARGAS_ORTIZ_DE_ZEVALLOS_CLAUDIA ESTRATEGIA MOCHICA%20(1).pdf

IX. ANEXOS



Anexo 01

PRUEBA DE CONOCIMIENTO

Dirigido a los estudiantes de 3°, 4° y 5° de la Institución Educativa N° 10111, "Nuestra Señora de la Asunción".

Objetivo: Obtener información sobre el nivel de conocimiento acerca de la Identidad Cultural Lambayecana que tienen los estudiantes de la Institución Educativa N°10111, "Nuestra Señora de la Asunción".

Instrucciones:

Responda con veracidad encerrando con un círculo en la alternativa correcta y trate de que sus respuestas reflejen la realidad, la información brindada será procesada de manera anónima y con fines académicos.



1.- El Señor de Sipán perteneció a la cultura:

- a) Paracas
- b) Mochica
- c) Nazca
- d) Tiahuanaco

2.- Como se vestía el Dios Naylamp

- a) Orejeras, Túnica de algodón
Pectoral, Corona de Oro
- b) Chullo, Pantalón de lana, Poncho de lana
- c) Sombrero, Capa, Pantalón
- d) Pantalón jean, camisa y zapatillas.



3.- Cual es la Leyenda más importante de la cultura Lambayeque

- a) La leyenda de Naylamp
- b) La leyenda de los Hermanos Ayar
- c) La leyenda de manco Capac y Mama Ocllo
- d) La leyenda del Cerro de la Vieja



4.- Que lenguaje se hablaba en la cultura Lambayeque

- a) Muchik
- b) Ingles
- c) Aymara
- d) Español



5.- Que hecho de la naturaleza acabo con la floreciente ciudad de Zaña:

- a) Un terremoto
- b) Un incendio forestal
- c) Una inundación
- d) Un huracán

6.- Quien era uno de los responsables que administraba Lambayeque en la época colonial.

- a) El Cabildo
- b) La municipalidad
- c) La Policía
- d) El ministerio de Salud



7.- Quien fue el libertador de Lambayeque:

- a) Juan Manuel Iturregui
- b) José de San Martín
- c) Santiago Burga
- d) Mariano Bonifaz



8.- ¿Cuándo se proclamó la primera independencia de Lambayeque?

- a) 14 de mayo de 2012
- b) 27 de diciembre de 1820
- c) 16 de julio de 2001
- d) 01 de enero de 1999



9.- Quien es el alcalde actual de Lambayeque:

- a) Percy Ramos Puelles
- b) José Venegas Sussoni
- c) José Kan Ríos
- d) Ricardo Velezmoro Ruiz

10.- Cual de estos museos se encuentra en Lambayeque

- a) Ruinas de Chan Chan
- b) Ciudadela de Machu Picchu
- c) Museo Brüning
- d) Baño de los Incas



11.- Cual es la festividad más popular en la ciudad de Lambayeque:

- a) Fiesta de San Juan

- b) La Semana Tradicional del King Kong
- c) Santa Rosa de Lima
- d) Carnaval de Cajamarca



12.- ¿Cuál es la festividad patronal de la ciudad de Lambayeque?

- a) Feria de la Santísima Cruz de Chalpón
- b) Santa Rosa de Lima
- c) Festividad de San Pedro
- d) Virgen de Chapi

13.- Cual es la bebida típica de Lambayeque

- a) La chicha morada
- b) El jugo de tamarindo
- c) Jugo de caña
- d) La chicha de jora



14.- ¿Cuál de estas es una comida típica de Lambayeque?

- a) Pachamanca
- b) El Arroz con pato
- c) Espagueti
- d) Causa Limeña

15.- Cual es el dulce típico de Lambayeque

- a) Mazamorra morada
- b) Arroz con leche
- c) El King Kong
- d) Dulce de fresa



16.- Cual es el baile más representativo de Lambayeque



- a) El Huayno
- b) El Tondero
- c) La saya
- d) El merengue

17.- Cual estas es una tradición muy importante de Lambayeque.

- a) El rito de la Pacha Mama
- b) La vendimia de Uva
- c) La pelea de gallos
- d) Las fiestas patrias



18.- Cual de estas es una costumbre de Lambayeque:

- a) Chamanismo
- b) Lavado de ropa
- c) Concurso de danzas
- d) Celebración de Halloween



19.- Cual es el árbol que más abunda en Lambayeque

- a) La rosa
- b) Las palmeras
- c) El arroz
- d) El Algarrobo

20.-Cual es el ave que forma parte de la fauna Lambayecana

- a) El Huerequeque
- b) El gallito de las rocas
- c) El pelicano
- d) La ballena



Nota:

***CUADRO DE EVALUACIÓN**

Escala de Puntuación	Indicador
0 al 10	En inicio (C)
11 al 12	En Proceso (B)
13 al 17	Logro Previsto (A)
20 al 18	Logro Destacado (AD)

Anexo 02



CUESTIONARIO

Dirigido a los estudiantes de 3°, 4° y 5° de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción”.

Objetivo: Obtener información sobre la aceptación de la Estrategia de Mix de Comunicación de Marketing en los estudiantes de la Institución Educativa N°10111, “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017.

Instrucciones:

Responda con veracidad encerrando con un círculo en la alternativa correcta y trate de que tus respuestas reflejen la realidad, la información brindada será procesada de manera anónima y con fines académicos.

SI (1)

TAL VEZ (2)

NO (3)

1-Edad:

2-Grado:

PREGUNTAS	SI	TAL VEZ	NO
3-¿La Institución Educativa ha utilizado el internet como medio de información?			
4-¿te gustaría recibir información desde el internet en tus clases?			

5-¿Utilizarías frecuentemente el Facebook de la Institución para informarte?			
6-¿Crees que la institución ha subido documentales al Facebook para que te informes?			
7-¿Te gustaría ver documentales educativos en clase?			
8-¿te gustaría que estos documentales educativos sean con dibujos animados?			
9-¿Crees que estos documentales hagan tus clases más dinámicas?			
10-¿Observarías documentales donde aparezcan los aspectos de identidad cultural Lambayecana?			
11.-¿participarías en las actividades como danzas, platos típicos, estampas, etc.?			

**MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN
DE PROYECTO DE TESIS**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Ana Lucia Faya Arboleda

FACULTAD/ESCUELA: Facultad de Ciencias empresariales – Escuela de Marketing y Dirección de Empresas

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la estrategia de comunicación de marketing promoverá la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017?	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer estrategia de comunicación de marketing promoverá la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción” – 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Evaluar la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción” antes de aplicar la estrategia de</p>	<p>Hi: La estrategia de comunicación de marketing promoverá positivamente la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111, “Nuestra Señora de la Asunción”.</p>	<p>Estrategia de comunicación de marketing</p> <p>Identidad cultural lambayecana</p>	DESCRIPTIVA PROPOSITIVA	P=230 estudiantes	Encuesta	<p>Para procesar, analizar e interpretar datos y resultados, se utilizará el software de Microsoft Excel</p>
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	
				No Experimental	M=141 estudiantes	Prueba de conocimiento Cuestionario	

	<p>comunicación de marketing a través del pre- test.</p> <p>Diseñar la Estrategia de Comunicación de Marketing para los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, de la ciudad de Lambayeque.</p> <p>Validar la Estrategia de Comunicación de Marketing para los estudiantes de la Institución Educativa N° 10111 “Nuestra Señora de la Asunción”, de la ciudad de Lambayeque.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : WESTER LA TORRE, CARLOS EDUARDO
- 1.2 Grado Académico : MAGISTER EN ARQUEOLOGÍA ANDINA
- 1.3 Institución donde labora : MUSEO NACIONAL NACIONAL BRUNING
- 1.4 Teléfono : 282110
- 1.5 Email : carloswesterlatorre2000@yahoo.es
- 1.6 Autor (es) del Instrumento : Ana Lucia Faya Arboleda
- 1.7 Instrumento : Prueba de Conocimiento

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

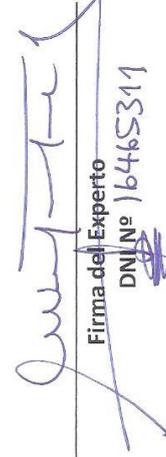
Nº	INDICADORES	Deficiente					Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5		
1	El instrumento tiene como sustento a la base teórica de la variable.				X			
2	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.		X					
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable.			X	X			
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.			X	X			
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.				X			

6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.							
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.					X		
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.					X		X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X		
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.					X		
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el adecuado.					X		
12	La estructura del instrumento es la correcta.							X
13	Los puntajes de calificación son adecuados.					X		
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.					X		
	Total							<u>45</u> puntos de una escala de 14 a 70 puntos

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones: Hay que incluir el puntaje del Test.

Fecha: Lambayeque, 18 de Julio 2017


 Firma del Experto
 DNI/Nº 16465311

ANEXO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : José Félix Neciosop Gallardo
- 1.2 Grado Académico : Magister
- 1.3 Institución donde labora : Municipalidad Provincial de Lambayeque.
- 1.4 Teléfono : 996719391
- 1.5 Email : Felix.joseneciosopgallardo@hotmail.com
- 1.6 Autor (es) del Instrumento : Ana Lucia Faya Arboleda
- 1.7 Instrumento : Prueba de Conocimiento

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

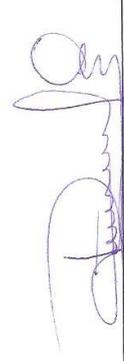
Nº	INDICADORES	Deficiente					Muy Bueno
		1	2	3	4	5	
1	El instrumento tiene como sustento a la base teórica de la variable.						X
2	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.				X		
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable.						X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.				X		

5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.			X		
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el adecuado.					X
12	La estructura del instrumento es la correcta.			X		
13	Los puntajes de calificación son adecuados.					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.					X
Total						
						62 puntos de una escala de 14 a 70 puntos

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones: *Mejorar el orden y estructura del instrumento.*

Fecha: *18/07/2017*


 Firma del Experto
 DNI Nº *17524164*

ANEXO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : Rocillo Mestanza Blanco Mi Day
- 1.2 Grado Académico : Magister
- 1.3 Institución donde labora : I.E. N° 10111^{er} Nuestra Señora de la Asunción - Lombayegur
- 1.4 Teléfono : 956033274
- 1.5 Email : blanromes38@hotmail.com
- 1.6 Autor (es) del Instrumento : Ana Lucía Fayo Arbedeg
- 1.7 Instrumento : Prueba de Conocimiento

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	Deficiente					Muy Bueno
		1	2	3	4	5	
1	El instrumento tiene como sustento a la base teórica de la variable.						X
2	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.						X
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable.						X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.						X

5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.							X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.							X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.							X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.							X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.							X
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.							X
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el adecuado.							X
12	La estructura del instrumento es la correcta.							X
13	Los puntajes de calificación son adecuados.							X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.							X
Total								
								70 puntos de una escala de 14 a 70 puntos

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones:

Fecha: 05/07/17



Firma del Experto
DNI Nº 16702952

ANEXO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : *Egamarra Vera Erick*
- 1.2 Grado Académico : *Mg MBA*
- 1.3 Institución donde labora : *UCU*
- 1.4 Teléfono : *979547780*
- 1.5 Email : *egamarra@ucv.edu.pe*
- 1.6 Autor (es) del Instrumento : *And Lucía Faya Arboleda*
- 1.7 Instrumento : *Cuestionario*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

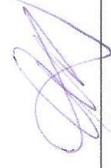
Nº	INDICADORES	Deficiente					Muy Bueno
		1	2	3	4	5	
1	El instrumento tiene como sustento a la base teórica de la variable.						X
2	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.						X
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable.						X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.						X

5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.						X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.						X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.						X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.						X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.						X	
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.						X	
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el adecuado.						X	
12	La estructura del instrumento es la correcta.						X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados.						X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.						X	
Total							70	puntos de una escala de 14 a 70 puntos

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones:

Fecha: 05-12-17


 Firma del Experto
 DNI Nº 42538500

ANEXO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : FERNÁNDEZ MONTOYA CARLOS MARTÍN
- 1.2 Grado Académico : LICENCIADO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
- 1.3 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- 1.4 Teléfono : 986 193 026
- 1.5 Email : cfernandezm@outlook.com.
- 1.6 Autor (es) del Instrumento : ANA LUCIA FAYA ARBOLEDA
- 1.7 Instrumento : CUESTIONARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	Escala de Evaluación				
		Deficiente 1	Bajo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy Bueno 5
1	El instrumento tiene como sustento a la base teórica de la variable.					X
2	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.					X
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable.					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.					X

5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.								X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.								X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.								X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.								X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.								X
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.								X
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el adecuado.								X
12	La estructura del instrumento es la correcta.								X
13	Los puntajes de calificación son adecuados.								X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.								X
	Total								<u>70</u> puntos de una escala de 14 a 70 puntos

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones:

Fecha: 30/10/17

Firma del Experto

DNI Nº 41217632

ANEXO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto : *CALLO ALARCÓN, MARCELO*
- 1.2 Grado Académico : *MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*
- 1.3 Institución donde labora : *UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.*
- 1.4 Teléfono : *9555 1875*
- 1.5 Email : *MARCELORESO@GMAIL.COM*
- 1.6 Autor (es) del Instrumento : *ANA LUCA FAYA ARBOLEDA*
- 1.7 Instrumento : *Cuestionario*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Nº	INDICADORES	Deficiente					Muy Bueno
		1	2	3	Bueno	4	
1	El instrumento tiene como sustento a la base teórica de la variable.						
2	El instrumento considera la definición conceptual de la variable.						X
3	El instrumento tiene en cuenta la Operacionalización de la variable.						X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable.						X

5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores.							X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general.							X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos.							X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable.							X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.							X
10	Las preguntas o ítems siguen un orden lógico.							X
11	El Nº de ítems que se considera para cada indicador es el adecuado.							X
12	La estructura del instrumento es la correcta.							X
13	Los puntajes de calificación son adecuados.							X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la adecuada.							X
Total								
								70 puntos de una escala de 14 a 70 puntos

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Observaciones:

Ejecutar la propuesta.

Fecha: 30/10/17



Firma del Experto

DNI Nº 40126163.

ANEXO

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: Gamarra Vera Erico Alfredo

EXPERTO: MBA Adm. Gerencial

CENTRO LABORAL: UCV CARGO: DTC UCV

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.- El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5	
7.- Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5	
Viabilidad						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 - 39	
Regular	40 - 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 - 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 - 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

Tener en claro que actividades se van a desarrollar para el etapa conforme lo objetivos señalados (BTL) etc.

SUGERENCIAS:

RESULTADO DE LA VALIDACION

PUNTAJE OBTENIDO:

NOMBRE DEL EXPERTO: *Enric Gallandera Urea*

DNI: *42533900*

FIRMA: 

ANEXO

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: Carlos M. FERNÁNDEZ MONTÓYA

EXPERTO: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CENTRO LABORAL: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO CARGO: DOCENTE TIPO PARCIAL

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5	
Viabilidad						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 – 39	
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES:

SUGERENCIAS:

RESULTADO DE LA VALIDACION

PUNTAJE OBTENIDO:

NOMBRE DEL EXPERTO: Lic. Carlos M. FERNÁNDEZ MONTOYA

DNI: 41217632

FIRMA:



ANEXO

VALIDACIÓN DEL MODELO Y/O PROGRAMA

NOMBRE: MARCELANO CALLO ALARCÓN

EXPERTO: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

CENTRO LABORAL: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CARGO: DOCENTE TIEMPO PARCIAL

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
Base teórica						
1.-El programa responde a las bases teóricas de la investigación	1	2	3	4	5	
Objetivo						
2.- El programa responde al objetivo formulado	1	2	3	4	5	
Contenidos						
3.- Contiene actividades para mejorar la variable dependiente	1	2	3	4	5	
4.- Los contenidos son suficientes para el logro de las dimensiones de la variable dependiente	1	2	3	4	5	
5.- Los contenidos se desarrollan mediante estrategias didácticas para lograr los objetivos planteados	1	2	3	4	5	
Calidad técnica						
6.- El programa incluye información detallada y suficiente sobre los siguientes elementos: objetivos (generales y específicos), descripción, duración, forma de aplicación y contenidos de la propuesta.	1	2	3	4	5	
7.-Existe coherencia interna entre los diversos elementos y componentes del programa y de todos ellos con los objetivos.	1	2	3	4	5	
8.- Existe coherencia entre el programa y el objetivo de la investigación.	1	2	3	4	5	
9.- El programa responde a la mejora de la variable dependiente.	1	2	3	4	5	
Viabilidad						
10.- el programa puede ser aplicado por cualquier administrador y especializado en el área a tratar.	1	2	3	4	5	
11.- las actividades son fáciles de realizar y requieren de materiales sencillos.	1	2	3	4	5	

INDICADORES DE CALIDAD DEL PROGRAMA	VALORACION					OBSERVACIONES
	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	
12.- la secuencia de las actividades programadas resulta coherente.	1	2	3	4	5	
Metodología						
13.-la metodología tiene una base didáctica	1	2	3	4	5	
14.-La metodología utilizada es apropiada a las características de los investigados	1	2	3	4	5	
Evaluación						
15.- El programa describe su forma de evaluación.	1	2	3	4	5	

Escala de valoración:

<u>Categorías</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Descripción</u>
Muy malo	15-27	El programa no es aplicable
Malo	28 – 39	
Regular	40 – 51	Deben levantarse las correcciones
Bueno	52 – 63	El programa es aplicable, tener en cuenta las sugerencias.
Muy bueno	64 – 75	El programa es aplicable.

OBSERVACIONES: _____

SUGERENCIAS:

APLICAR LA PROPUESTA.

RESULTADO DE LA VALIDACION

PUNTAJE OBTENIDO:

NOMBRE DEL EXPERTO: *MBA. MARCELINO CALLO ALARCON.*

DNI: *40126163*

FIRMA:

