



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PERÚ E IDENTIDAD CULTURAL EN
ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE
LA VEGA, 2018”**

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

AUTOR:

ALVARO RODRIGO OLIVEROS VALDEZ

ASESOR:

Dr. WILDER FABIO RAMOS PALACIOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA”

LIMA – PERÚ

2018

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°2

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0046-2018-II-DPI/UCV/DA-EP-CC/FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo del Proyecto de Investigación.

Presentado por Don:

OLIVEROS VALDEZ, ALVARO RODRIGO

Cuyo Título es:

"CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PERÚ E IDENTIDAD CULTURAL EN ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
18	DIECIOCHO	APROBADO POR EXCELENCIA

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS ()
APROBAR POR MAYORIA	11-13 PUNTOS ()
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS ()
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS (X)

PRESIDENTE : MG. OBLITAS CARREÑO, JOOHN RAUL


FIRMA

SECRETARIO : DR. RAMOS PALACIOS, WILDER FABIO



FIRMA

VOCAL : MG. VALVERDE VÁSQUEZ, MÁXIMO BRAULIO


FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Lima, 12 de diciembre de 2018


Dra. Mary Dorys Bellodas Hurtado
Coordinadora de la Carrera Profesional de
Ciencias de la Comunicación
UCV-Filial Callao



DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, a quienes les debo la vida y estaré eternamente agradecido por su cariño, paciencia y comprensión, a ustedes, quienes me formaron con valores los cuales me han permitido salir adelante y ser una persona perseverante.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por todo el esfuerzo que han realizado a lo largo de todo este proceso para alcanzar esta meta, a mi asesor, Wilder Ramos, por su constante amistad, apoyo y paciencia.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Oliveros Valdez Alvaro Rodrigo con DNI N° 74079941,

Con efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaró bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaró bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 08 de diciembre del 2018.



Oliveros Valdez, Alvaro Rodrigo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada **“CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PERÚ E IDENTIDAD CULTURAL EN ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA, 2018”**. La misma que sometemos a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación.

ÍNDICE

Contenido	
PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	5
PRESENTACIÓN	6
RESUMEN	9
I. Introducción	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	12
1.2.1 A nivel internacional	12
1.2.2. A nivel nacional	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1 Variable independiente: Campaña publicitaria Marca Perú	14
1.3.2. Variable Dependiente: Identidad cultural	18
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema general	19
1.4.2 Problema específico	19
1.5. Justificación del estudio	19
1.6.1 Hipótesis general	20
1.6.2 Hipótesis específica	20
1.7.1 Objetivo general	20
1.7.2 Objetivo específicos	21
II. Método	21
2.1 Diseño de Investigación	21
2.1.2 Alcance de la Investigación	21
2.1.3 Diseño de investigación	21
2.2 Variables, Operacionalización	22
2.3 Población y muestra	23
2.3.1 Población	23
2.3.2 Muestra	24

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	25
2.4.2 Validez.....	25
2.4.2. Validez de constructo	26
2.5. Métodos de análisis de datos	26
III. Resultados.....	27
IV. Discusión	33
V. Conclusiones.....	36
VI. Recomendaciones	37
VII. REFERENCIAS	38
7.2 Validación de los instrumentos	42

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal demostrar la relación entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018. Para ello se basó en la búsqueda de fuentes de investigación. La población de este estudio fueron los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018. La muestra del estudio estuvo conformada por 119 estudiantes. Como instrumento el cuestionario estuvo compuesto por 18 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados mediante el programa de estadístico SPSS, a través de ellos se logró medir el nivel de confiabilidad de las preguntas mediante el Alfa de Cronbach, para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Pearson y por último se analizaron e interpretaron los gráficos estadísticos obtenidos por cada ítems. Finalmente se obtuvo resultados significativos que existe una gran influencia entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural en los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018

Palabras clave: Campaña publicitaria Marca Perú , identidad cultural.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to demonstrate the relationship between the advertising campaign Marca Perú and the cultural identity of the students of the Faculty of Tourism and Hospitality of the Inca Garcilaso de la Vega University, 2018. This was based on the search of scientific research sources for the realization of this. The population of this study was the students of the Faculty of Tourism and Hospitality of the Inca Garcilaso de la Vega University, 2018. The sample of the study consisted of 119 students. As an instrument, the questionnaire was composed of 18 questions in Likert scale measurement, after which these results were processed, analyzed through the SPSS statistical program, through which the reliability level of the questions was measured using the Alpha of Cronbach, to measure the level of correlation of the variables, the Pearson correlation test was used and, finally, the statistical graphs obtained for each item were analyzed and interpreted. Finally, significant results were obtained that there is a great influence between the advertising campaign Marca Peru and the cultural identity of the students of the Faculty of Tourism and Hotels of the Inca Garcilaso de la Vega University, 2018

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, la publicidad cumple un papel fundamental en el posicionamiento de una marca, producto o servicio. El objetivo de una campaña publicitaria es persuadir al público en adquirir sus productos y servicios, o transmitir una idea mediante las estrategias ATL y BTL.

En el Perú, la campaña publicitaria con mayor repercusión a nivel nacional e internacional es la Marca Perú; debido a las campañas internas que ha realizado a lo largo del tiempo, esta marca país ha generado gran impacto en los peruanos y extranjeros.

Una marca país es una herramienta utilizada por el Estado que permite el posicionamiento de una nación en el ámbito internacional, con la que logra promover sus patrimonios y cultura. Marca Perú ha realizado tres campañas internas: “PERÚ NEBRASKA”, realizada y lanzada en el año 2011; “LORETO – ITALIA” realizada en Loreto, ubicada en Ancona en el 2012 y en el 2017 la campaña “INTERCAMBIADOS”. Esta última destaca por mostrar las riquezas culturales y la importancia de la unión en el desarrollo nacional.

La labor de un Estado es proteger y promover las distintas manifestaciones culturales que posee un país. Debido a ello, el 10 de marzo del año 2011, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y su entidad dependiente, La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) lanzan la campaña Marca Perú, cuyo objetivo es promover, desarrollar e impulsar la llegada de turistas extranjeros al Perú.

Según el diario *La República*, la campaña Marca Perú lidera el ranking de las marcas país en Latinoamérica. Además, ha recibido reconocimientos como el *Effie de Oro* en la categoría “Imagen corporativa” y ganó el premio *Territorio y Marketing* en España, en el que se premian aquellas campañas que generen ingresos, inversiones, turismo y posicionamiento a través de herramientas de marketing.

El turismo es una actividad cultural y económica muy importante para el desarrollo nacional. En el 2017, según la Cámara Peruana de Comercio, aportó el 4% del Producto Bruto Interno y generó más de un millón de puestos de trabajos. Además, el turismo es una industria no contaminante ya que permite un desarrollo sostenible de las poblaciones sin afectar su ecosistema.

El presente año se espera aumentar la cantidad de turistas extranjeros que arriban al Perú. Para este año 2018 se pretende superar en 8% el número de visitantes respecto al 2017. Según cifras oficiales del Mincetur, el año 2017 concluyó con 4'032,339 turistas extranjeros que arribaron al Perú.

El Perú es uno de los escasos países que poseen una gran diversidad cultural; debido a su accidentada geografía presenta diversas creencias y costumbres, que lo caracterizan un país único e interesante para el mundo, esta es una razón para que los peruanos se sientan orgullosos y posean una alto grado de identidad cultural con su país.

Se comprende por identidad a la amalgama de elementos que facilitan identificar y diferenciar a una comunidad de otra, y la cultura es el compuesto de características como las tradiciones, folklore, etc. que distinguen a una sociedad de otra. Este conjunto de particularidades definen históricamente la identidad cultural de un determinado lugar.

Durante varios años, la identidad cultural en el Perú ha perdido relevancia, debido a que un importante sector de jóvenes peruanos no conoce su geografía, costumbres e historia; y asume en su lugar patrones culturales foráneos, debido a la carencia de difusión y promoción de las mismas durante un largo periodo de tiempo.

Sin embargo, en esta última década han surgido acontecimientos que han incrementado la identidad cultural en el Perú. Un estudio realizado por Franshesca De la Gala, en las principales universidades del departamento de Trujillo demostró que, la Marca Perú ha influenciado notoriamente en la generación de identidad cultural de una determinada población, dicho estudio muestra que el 80,58 % de la población afirmó que la Marca Perú, reforzó su nivel identificación con su patria tras visualizar sus campañas.

Una persona que no conoce la geografía, historia y manifestaciones culturales de su patria, no posee la capacidad de valorar, identificarse y sentirse orgulloso de su país. Es importante tener acceso a la información, vivenciar y reconocerse dentro de una comunidad, pues generan aceptación e integración entre miembros de una sociedad.

Uno de los factores principales que hace a un país popular es el turismo, debido a ello la población está conformada por los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018, ya que en un futuro serán los encargados de generar el interés por los patrimonios nacionales, tanto en peruanos como extranjeros, de tal forma que el mundo se interese en conocer e invertir en el Perú.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 A nivel internacional

Baquero, Ramírez y Rodríguez (2015). Realizaron la tesis titulada *“Posicionamiento de la imagen y marca país de Chile desde la perspectiva colombiana”* para conseguir el título profesional de Magister en dirección de marketing. Cuyo objetivo es descubrir la percepción general de la marca país de Chile desde la visión de Colombia. La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria, tuvo como muestra personas que han y no han viajado a tres países de Latinoamérica. Concluyeron que notan varios aspectos negativos y positivos. Entre los entrevistados se destaca la amabilidad, los chilenos son vistos como competitivos, parcos y emprendedores; por otra parte entre los entrevistados visitantes, los califican cómo, competitivos, desagradables y poco hospitalarios, sin mencionar el emprendimiento.

Barrezueta e Idrovo (2015). Realizaron la tesis titulada *“Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, provincia del Guayas”*, para conseguir el título profesional de Ingeniero comercial mención marketing. Tiene como objetivo crear una campaña publicitaria para destacar y aumentar las ventas de los productos de “El Samán” en el Cantón Naranjal provincia del Guayas. La investigación es descriptiva, tuvo como muestra a los habitantes del Cantón Naranjal, la misma que cuenta con una población de 69, 012 según fuentes estadísticas del INF5 al año 2010. Barrezueta e Idrovo concluyeron la carencia de un plan de marketing por ello para esta propuesta se ejecutó una, la cual se centra en perfeccionar el servicio y presentar las nuevas cualidades de la marca, planteando nuevas estrategias que harían de la marca más interesante.

Echeverri (2014). Realizó la tesis titulada *“La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección – país para Colombia.”* Para conseguir el título de Doctora. La presente investigación es de tipo empírica, cuyo objetivo proponer estrategias que aporten y mejoren la gestión competitiva en el crecimiento y posicionamiento de un estado a nivel nacional e internacional. La presente investigación es de tipo empírica, tuvo como muestra a la organización a cargo de la gestión de la marca país en Colombia.

Echeverri concluyó que se establecieron los fundamentos y principios en el apartado Teoría de la Marca del Capítulo 1 y en el apartado El País como una Marca del capítulo 2.

1.2.2. A nivel nacional

De la Gala (2013) realizó la tesis titulada *“La marca Perú y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo”* para conseguir el título profesional de Bachiller en Ciencias Empresariales. Cuyo objetivo es descubrir la influencia de la marca Perú en la generación de identidad de los universitarios de la provincia de Trujillo. El trabajo de investigación es de tipo Aplicada–Descriptiva, la muestra estuvo conformada por 381 universitarios, de cuatro de las universidades principales de la provincia. De la Gala concluyó que la influencia de la Marca Perú en la generación de identidad en los universitarios ha sido notable, el 80.58% de los entrevistados afirman que el documental realizado por Marca Perú ha reforzado su identificación con su país, dicha influencia es alta.

Medina (2016). Realizó la tesis titulada *“Análisis semiótico de la fotografía de Martin Chambi según la teoría de Barthes en la provincia de Jaén región Cajamarca”* para conseguir el título de Licenciada en ciencias de la comunicación. Cuyo objetivo es examinar semióticamente las fotografías de Martin Chambi, basado en la teoría de Roland Barthes, en el año 2016 analizar semióticamente las fotografías de Martin Chambi, basado en la teoría de Roland Barthes, en el año 2016. La investigación es de tipo Aplicada. Medina concluyó que cada fotografía según el lenguaje denotativo. Cada fotografía según el lenguaje denotativo, nos va a dar una concepción básica de lo que se está observando, desde una perspectiva que acompañada del encuadre guarda sus objetos para contar algo, la iluminación revela el realce de los componentes y el papel que realizan.

Schimtz (2013). Realizó la tesis titulada *“Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social”*, para conseguir el título profesional de licenciado en psicología. El objetivo analizar cómo impacta la información disonante o consistente y la campaña Marca Perú en la identidad nacional, la mejora social y que emociones genera. El trabajo de investigación es experimental –relacional, la muestra estuvo conformada por estudiantes universitarios entre los 16 y 25 años de una universidad privada de Lima Metropolitana (todos peruanos), en su

mayoría mujeres. Pérez concluyó que todas las correlaciones han sido significativas con efectos pequeños y medianos según los criterios establecidos por Cohen.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable independiente: Campaña publicitaria Marca Perú

Antes de ahondar en el tema y comenzar a definir la variable Campaña publicitaria Marca Perú se debe tener claro el concepto de publicidad, propaganda y campaña publicitaria.

Barrezueta e Idrovo (2015) definen publicidad como los mensajes que llegan al consumidor con el propósito de dar a conocer un producto o servicio para lograr su adquisición . (p.24)

For Dheeraj (2014) sostiene que la publicidad

“Advertising is used for communicating, exchanging/delivering business information to the present and prospective customers. It usually provides information about the advertising firm, its product qualities, place of availability of its products, etc. Advertisement is indispensable for both the sellers and the buyers. However, it is more important for the sellers”. (p.1)

Como menciona Dhreeraj la publicidad es utilizada para transmitir mensajes e información a los clientes sobre los productos, así mismo es necesaria para los vendedores, como para los clientes.

Guzmán (2003) manifiesta que una propaganda no tiene fines económicos, sino posee una ideología, difunde creencias, sujetos, comunidades e ideas. También es conocida como publicidad política o propaganda política, claros ejemplos son campañas de discriminación, incremento de devoción a un santo o la legislación del aborto. (p.6)

En el siguiente caso podemos afirmar que la Campaña Marca Perú es un híbrido debido a que comercializan al Perú como un producto y a la vez transmite la ideología de identidad y orgullo nacional entre los peruanos.

Para Guzmán (2003) una campaña publicitaria está realizada por un conjunto de mensajes publicitarios y estrategias para lograr diversos objetivos. El tiempo de una campaña puede ser largo o corto, normalmente, se ejecuta aproximadamente en un año.(p.9)

Guzmán (2003) explica que los objetivos de una campaña publicitaria son tres: informar, persuadir y recordar, así mismo señala que de esta manera es como los medios de comunicación lograr mantener presente sus mensajes, productos o servicios en las mentes de los consumidores.

Por ello la investigación toma en cuenta la teoría de la Agenda Setting. Díaz (2012) explica que en la teoría de la Agenda Setting los medios de comunicación de masas generan

gran repercusión e influencia sobre el público, debido a la importancia, persuasión y espacio que le otorga a un tema de interés, estas actividades generan que los consumidores recuerden constantemente la campaña.

En un plan de campaña se debe tener claro el target, público a quien se dirige, las estrategias, la forma en la que se dirige a este público y el medio de comunicación en el cual será lanzada la campaña, al conjunto de estas características se le denomina estudio del mercado.(p.9)

Barrezueta e Idrovo (2015) manifiestan que la publicidad influye en el público a quien se dirigen, de tal manera que adquieran nuevos comportamientos y consuman sus productos y servicios, así mismo dejándose manipular por la marca. Una campaña publicitaria puede influenciar de manera rotunda en su público objetivo, adquiriendo nuevas conductas después de visualizar las campañas publicitarias internas. (p.24)

Por ello la presente investigación toma en cuenta la teoría de la aguja hipodérmica. Para Díaz (2012) señala la manera en la que los diversos medios de información tienen el poder para manipular al público objetivo a través de campañas o propagandas haciendo cambiar de opinión o modificando su comportamiento.(p.28)

Para Almanza (2012) el mensaje publicitario es la agrupación sonidos, imágenes y textos que comunican una idea determinada con el propósito de atraer el interés del público, de tal manera que este responda de acuerdo al objetivo trazado por la campaña. (Blog)

Rosales (2006) señala que una campaña publicitaria es la suma de mensajes publicitarios realizados y distribuidos a través de los medios de comunicación y que son dirigidas a un público, ya sea masivo o segmentado. (Blog)

Así mismo para elaborar una campaña publicitaria hay que tener claro los elementos que la conformarán.

La Voz de Houston (2014) señala que los elementos que conforman una campaña publicitaria son aquellos componentes cuya características cumplen un rol determinado y poseen un significado connotativo para comprender el mensaje.

Debido a ello la investigación toma en cuenta la teoría Semiótica. Ramírez (2002) expresa que la teoría de Semiótica se enfoca en la percepción y descripción de las diversas estructuras, su enseñanza se ocupa de analizar el desarrollo del pensamiento e interpretación de los signos, de investigar el porqué de su significancia.(p.7)

Según Guzmán (2003) el anunciante de la campaña publicitaria debe conocer muy bien los objetivos de la publicidad los cuales son recordar convencer, informar. Todos ellos deben

estar enfocado en cuanto a las necesidades que tiene el público objetivo de tal forma que se adquiriera el producto o servicio. (p.10)

Echeverri (2014) define marca país como la amalgama de maniobras realizadas por un estado, para resaltar al país en el plano nacional e internacional de tal manera que genere identidad y orgullo entre sus miembros.(p.37)

Aubert (2012) señala que es una insignia la cual distingue a una nación de otra, resaltando las virtudes, patrimonios y lugares atractivos, promoviendo su cultura dentro y fuera del país con el propósito de generar inversiones y el turismo. Uno de los objetivos más importantes que posee la marca país es fomentar el orgullo nacional entre sus habitantes.(p.19)

Las marcas países son vitales para una nación, ya que resalta lo mejor del país, desarrolla valor económico y como consecuencia permite construir una competencia global con los otros países, de tal manera que genera orgullo entre los peruanos.

Para Palacios (2017) compete con otras marcas en cuanto al turismo e inversión de empresas privadas tanto nacionales como internacionales; busca alzar la reputación e imagen de un estado exponiendo sus atributos.(p.87)

Schmitz (2013) define la Marca Perú como la imagen que proyecta un país y hace que se distinga de los demás, mostrando las virtudes y bondades que este posee, haciendo de la nación un lugar atractivo turísticamente e interesante para inversiones extranjeras, dándole cabida nacional e internacionalmente.(p.12)

De la Gala (2013) manifiesta que uno de los objetivos Marca Perú es incrementar la identidad, enseñando al mundo lo mejor que posee un país, como se desarrolla y lo que sucede en él. (p.73)

Es por ello que es de suma importancia informarse sobre cómo repercute este proyecto en los jóvenes universitarios, quienes en un futuro próximo serán los encargados de dirigir el destino del país.

Pérez (2011) explica que la campaña publicitaria marca Perú ha lanzado distintas campañas internas, entre ellas están la campaña “Perú -Nebraska”, realizada y lanzada en el año 2011, la cual narra como un grupo de personajes peruanos mediáticos se apoderan de un pueblo estadounidense, empleando como herramientas las costumbres peruanas.(Blog)

Pérez (2012) explica que la segunda campaña interna que realizó Marca Perú fue “Loreto – Italia” en la ciudad de Loreto, Ancona. Tuvo como objetivo continuar posicionando el país a nivel internacional, y con ello desarrollar el Turismo por la Amazonia peruana. (Blog)

Arellano (2017) señala que en el año 2017 Marca Perú lanza la campaña “Intercambiados”, la cual muestra como peruanos de distintas regiones intercambian de laburo para entender uno al otro, sellando un momento épico en nuestra historia, el mensaje trasfondo de la campaña es que para que el Perú crezca como país, los peruanos deben superar el individualismo y trabajar unidos. .(Blog)

Sin embargo hay quienes están a favor y también en contra de las campañas realizadas por Marca Perú, esta controversia surge de aquellas personas que no comparten la misma forma de pensar.

Schintz (2013) explica que la primera campaña interna realizada por marca Perú fue Perú-Nebraska y que ha sufrido una ola de críticas. Las críticas más frecuentes señalan que la campaña interna en realidad no muestra al Perú, y sólo un sector social alto de este, así mismo señala que no se le da la importancia a la variedad racial que posee el Perú y sólo a la de test blanca, aquellos con rasgos negros, indígenas sólo cumplen papeles secundarios en el spot. (p.52)

Esto demuestra que no se debe generalizar la forma de como los receptores o el público entienden los mensajes realizados por el emisor.

Debido a ello la investigación toma en cuenta la teoría de los Estudios Culturales. Díaz (2012) manifiesta que en la teoría de los estudios culturales, los receptores reciben el mensaje pero no los interpretan de la misma manera, esto varía de acuerdo al contexto en el que se desarrollan los distintos grupos sociales. (p.37)

Para la realización de las diversas campañas realizadas por la Marca Perú los personajes han cumplido un rol indispensable, debido a que el público se siente identificado con estos líderes de opinión, puesto a que influyen en las conductas, actitudes y forma de pensar del público ya que los ven como una autoridad o fuente confiable de información. Marca Perú ha nombrado a sus líderes de opinión como embajadores del país, ellos llevan el sello nacional con el propósito de difundir una imagen positiva de la nación en el interior y exterior del país.

La República (2012) explica que entre los embajadores de la marca Perú se encuentran personajes del medio; en el deporte Kina Malpartid; gastronomía, Gastón Acurio; música. Gian Marco y Eva Ayllón; arte Carlos Alcántara , Magaly Solier, etc.(blog)

Debido a ello el autor toma en cuenta la teoría de los dos pasos. Díaz (2012) expresa que la teoría de los dos pasos nacen de los medios de comunicación y son dirigidas por líderes

de opinión, para conseguir mayor impacto en el público, estas personas son de interés para la sociedad e influyentes sobre las actitudes o conductas de distintos grupos sociales. (p.12)

La campaña Marca Perú ha aportado de manera positiva a la nación con sus campañas internas y los mensajes positivos que brindan en cuanto a la identificación, difusión y revaloración de patrimonios. Actualmente se encuentra entre las identidades más resaltantes liderando en Latinoamérica.

1.3.2. Variable Dependiente: Identidad cultural

De la misma forma se desglosa la variable Y, identidad cultural para poder tener mejor entendimiento de identidad y cultura

De la Gala (2010) explica que es el sentido de pertenencia que posee un individuo con un grupo de personas con las que comparten características en común. (p.73)

Grayman expresa que:

“Centrality is the degree of importance one’s cultural group membership has to one’s self-concept, overall, as well as its importance to one’s self-concept relative to other internalized social group identities”.(p.3)

Grayman se centra en la relación que posee un individuo con un grupo cultural al que siente que pertenece y comparten caracteres en común, pero diferentes a otras comunidades.

Pérez (2013) define cultura al conjunto de características como lengua, costumbres, creencias y tradiciones que denotan a una sociedad y las diferencian de otras. (p.40)

Según Molano (2006) la identidad cultural se limita al sentido de pertenencia que siente un individuo con grupo social, con el cual tienen en común las mismas creencias, valores, costumbres y tradiciones que hacen que se identifiquen entre ellos y distinguen de otros grupos sociales (p.6)

La identidad cultural es de suma importancia, permite al individuo reconocerse dentro de una comunidad, así mismo aceptar las creencias y costumbres de esta y con ella formar lazos irrompibles que harán una comunidad más unida, generando la revaloración y la intriga por conocer más de lo suyo.

Distintos análisis mencionan que el nivel de identificación de los peruanos con su país y su orgullo nacional es prominente; los resultados de investigaciones acerca de la identidad nacional, son esenciales, si hacemos hincapié en estos estudios que han intentado establecer respuestas sobre el aumento del orgullo nacional.

De la Gala (2013) explica que en esta última década han habido acontecimientos que han aportado a reforzar la autoestima de los peruanos, generando orgullo y revaloración de sus patrimonios, así mismo intriga por conocer más sobre su país. Distintos estudios revelan que el nivel de identificación de los peruanos con su país y el orgullo por su patria es elevado, generando satisfacción entre sí por haber nacido en tierras peruanas. (p.73)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018?

1.4.2 Problema específico

- ¿Cuál es la relación entre las campañas internas de la Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre los objetivos de la campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018 2018?

1.5. Justificación del estudio

En el aspecto teórico la investigación busca demostrar la relación entre las variables y los beneficios obtenidos que posteriormente serán aprovechados con conocimientos previos.

Esta investigación deja en evidencia teorías relacionadas al tema en investigación, de tal forma que podamos demostrar explicaciones, correspondientes a los estudios de la investigación.

Metodológicamente el presente trabajo elabora un instrumento de medición para luego cotejar con los objetivos trazados de la investigación, tanto para la variable independiente la

campaña publicitaria Marca Perú, como la dependiente, la identidad cultural. Una vez listo el instrumento, se analizará en el programa estadístico SPSS.

En el aspecto práctico esta investigación quiere describir como se relaciona la campaña publicitaria Marca Perú con la identidad cultural en la población. La investigación beneficiará a los creadores de la campaña Marca Perú (PromPerú y Mincetur) haciendo notar el impacto de sus campañas, incentivándolos a difundir las bondades que tiene el Perú, de la misma manera a la población, los universitarios de la Facultad de Turismo y Hotelería, encargados en un futuro próximo de promover los patrimonios del Perú a nivel internacional como nacional, generando que la nación crezca en cuanto a economía e identificación con sus habitantes.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

- Existe una relación entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018

1.6.2 Hipótesis específica

- Existe una relación entre las campañas internas de la Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018
- Existe una relación entre los objetivos de la campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018
- Existe una relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

- Demostrar relación entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018

1.7.2 Objetivo específicos

- Demostrar relación entre las campañas internas de la Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018
- Demostrar relación entre los objetivos de la campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018
- Demostrar relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018

II. Método

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque de investigación

La investigación es CUANTITATIVA, ya que según Sampieri, Fernández & Baptista (2014), incluye herramientas de estadísticas e informáticas para lograr resultados, conclusiones las cuales aportarán a generar un conocimiento. El propósito es comprender el problema de la investigación a través de un minucioso proceso, sobre una población.

2.1.2 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación es de tipo CORRELACIONAL, según Sampieri, Fernández & Baptista (2014), cuyo objetivo demostrar el nivel de relación y asociación entre dos variables o conceptos distintos dentro de un mismo contexto.

2.1.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación es NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL según Sampieri, Fernández & Baptista (2014), es aquella investigación en la que se desarrolla sin modificar las variables. En este tipo de estudio no se alteran las variables independientes para observar el resultado en las otras variables.

Diseño TRANSECCIONALES - CORRELACIONALES, según Sampieri, Fernández & Baptista (2014), este tipo de diseño explica cómo se relacionan dos definiciones, variables o conceptos en un tiempo establecido. En términos correlacionales o a causa y efecto también conocida como casual.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Operacionalización de variables

Variable X : Campaña publicitaria Marca Perú

Schimtz (2013) define la Campaña Marca Perú como un signo con el que se identifica un país y lo diferencia de los demás, así mismo resalta las bondades y atracciones únicas del país (p.12)

➤ Dimensión Campañas Internas

Según Analityc web (2016), elementos que componen algo más grande y se utilizan para dirigir al público hacia los objetivos trazados por los anunciantes (web)

➤ Dimensión Objetivo de una campaña publicitaria

Guzmán (2003) afirma que los objetivos de una campaña publicitaria son informar, convencer y recordar (p.14)

➤ Dimensión Elementos de una campaña

La voz de Houston (2018) señala que son las características que conforman la campaña

Variable Campaña publicitaria Marca Perú		
ítems	Indicadores	Definición
1	Perú – Nebraska	Según Palacios (2017) el propósito es posicionar al Perú como un país multicultural, e interesante para el mundo. (web)
2	Loreto- Italia	Para Pérez (2012) seguir posicionando la marca mediante la cultura amazónica.(web)
3	Intercambiados	Según Arellano (2017) Muestra cómo peruanos de distintas regiones intercambian labores con el fin de promover valores como el respeto, igualdad y tolerancia.(web)
4	Informar	Para Barrezueta e Idrovo (2017) Inclinar u optar por una marca sobre otra.
5	Recordar	Barrezueta e Idrovo (2017) definen como presentar una nueva marca o producto.(p.25)
6	Persuadir	Para Barrezueta e Idrovo (2017) generar fidelidad hacia una marca o producto.(p.25)
7	Escenarios	Según Ecu Red (2018) son espacios específicos destinados a ser utilizados para acontecimientos.(p.25)
8	Música	Para De Rubertiz (1937) es el arte de combinar los sonidos, según reglas.(p.1)
9	Personajes	Según Pérez (2016) es una unidad psicológica y de acción que se ejecuta en obras de teatros.(p.537)

b) Variable Y: Identidad cultural

De la Gala (2010) explica que es el sentido de pertenencia que posee una persona con un con un grupo social con el cual comparten las mismas creencias y costumbres (p.73)

➤ Dimensión Patrimonio cultural tangible

Joya (2010) explica que son aquellos bienes que conforman físicamente a las sociedades en su evolución; objetos arqueológicos, arquitectura, obras de arte, etc. (p.15)

➤ Dimensión Patrimonio cultural intangible

Joya (2010) manifiesta que es todo manifestación cultural abstracta heredada de generación en generación y es recordado y realizado constantemente por las comunidades (p.15)

➤ Dimensión Identidad

Rodríguez (2011) reconocimiento que posee una individuo sobre sí mismo. (web)

Variable Identidad cultural		
ítems	Indicadores	Definición
10	Artesanías prehispánicas	Valencia (2016) son manifestaciones materiales realizadas antes de la colonización española en América.(p.4)
11	Monumentos culturales	Lourés (2001) Proyecto de preservación capaz de generar una mirada hacia el pasado, que marca un hecho histórico en la cultura.(p.141)
12	Lugares turísticos	Rodríguez (2011) es el lugar donde habitan distintos componentes atractivos, para personas natales y foráneas.(web)
13	Tradiciones	Tamayo (1997) son creencias, datos históricos transmitidos de generación en generación. (p.21)
14	Lengua	Alvar (2006) sistema de comunicación que puede ser verbal o escrito fuertemente diferenciado por las diversas comunidades
15	Folklore	Joya (2010) Características que diferencian a distintas sociedades como los mitos, música, tradiciones, leyendas, danzas, poesías, canciones.(p.15)
16	Pertenencia	Gonzales (2014) Identificación y vinculación de un individuo con un grupo y el ambiente donde se desarrolla. (p.15)
17	Compromiso	Yarce (2005) Situación en la cual es necesario cumplir el requerimiento acordado (p.114)
18	Orgullo	Etxebarria 2009 “ Exceso de estima que surge como consecuencia de alguna acción positiva.(p.2)

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Rodríguez (2005) conjunto de individuos con características en común que pueden ser medidas (p. 79).

La población de investigación está conformada por 172 universitarios de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018.

2.3.2 Muestra

La técnica utilizada en el muestreo es **probabilística. - por racimos**, Hernández, Fernández y Baptista, (2014) manifiestan que en este tipo de muestreo las unidades de análisis están agrupadas por características en común que los diferencian de otras.

En este caso los universitarios de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018 de la cual se obtendrá datos.

Para obtener de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Dónde:

$$N = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Muestra (n)	
Nivel de confiabilidad	95%
Población (N)	172
Valor de distribución (Z)	1.96
Margen de error (d)	5%
Porcentaje de aceptación (P)	50%
Porcentaje de no aceptación (Q)	50%

$$N = \frac{(172)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(172-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$N = 119$

El total de muestra del estudio son 119 estudiantes universitarios de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018.

Tomando en cuenta lo siguiente:

- **Unidad de análisis:** Universitarios de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- **Criterios de inclusión:** Sólo universitarios de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega 2018.
- **Criterios de exclusión:** No se encuestarán a los universitarios que no pertenezcan a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y sean de la Facultad de Turismo y Hotelería.

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

2.4.1 Técnica e instrumentos de recolección de datos

El instrumento aplicado es el **CUESTIONARIO**, ya que ayuda a medir y examinar de qué manera se relacionan las variables, tiene con 18 preguntas; 9 para la variable (Campaña publicitaria Marca Perú) y 9 para la variable (Identidad cultural)

El cuestionario, es tipo Likert, posee 5 alternativas: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Neutro, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

2.4.2 Validez

A. **Validez de contenido:** Uso de juicio de experto con especializados en la carrera profesional de ciencias de la comunicación (validez cualitativa) y la prueba de V-Aiken (validez cuantitativa).

Se evaluarán si los ítems poseen pertinencia, relevancia y calidad. Para ello se contaron con:

- a) Dr. Mary Dorys Bellodas Hurtado
- b) Mg. Joohn Raúl Oblitas Carreño
- c) Mg. Máximo Braulio Valverde Vásquez

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
juez_1	Grupo 1	si	18	1,00	,50	,000	significativo
	Total		18	1,00			
juez_2	Grupo 1	si	18	1,00	,50	,000	significativo
	Total		18	1,00			
juez_3	Grupo 1	si	18	1,00	,50	,000	significativo
	Total		18	1,00			

PRUEBA BINOMIAL – PERTINENCIA – RELEVANCIA – CLARIDAD

La prueba Binomial de pertinencia, relevancia y claridad son idénticas, indican que el instrumento de medición es válido, existe concordancia significativa entre los expertos en relación a las variables, el valor es 0.000 con una significación exacta bilateral debido a que pertenece a la escala $0.00 < 0,05$

2.4.2. Validez de constructo

El resultado del proceso de Cronbach en el SPSS 20 da un resultado de 0.838, es decir la validez de constructo es considera **muy alta**.

2.4.3. Confiabilidad

Se ha utilizado el estadístico alfa de Cronbach, en una muestra de 119 universitarios de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

2.5. Métodos de análisis de datos

En la investigación se aplica los programas como Excel, IBM SPSS y Las pruebas estadísticas aplicadas, de tal forma que se pueda llegar a resultados verídicos.

2.6. Aspectos Éticos

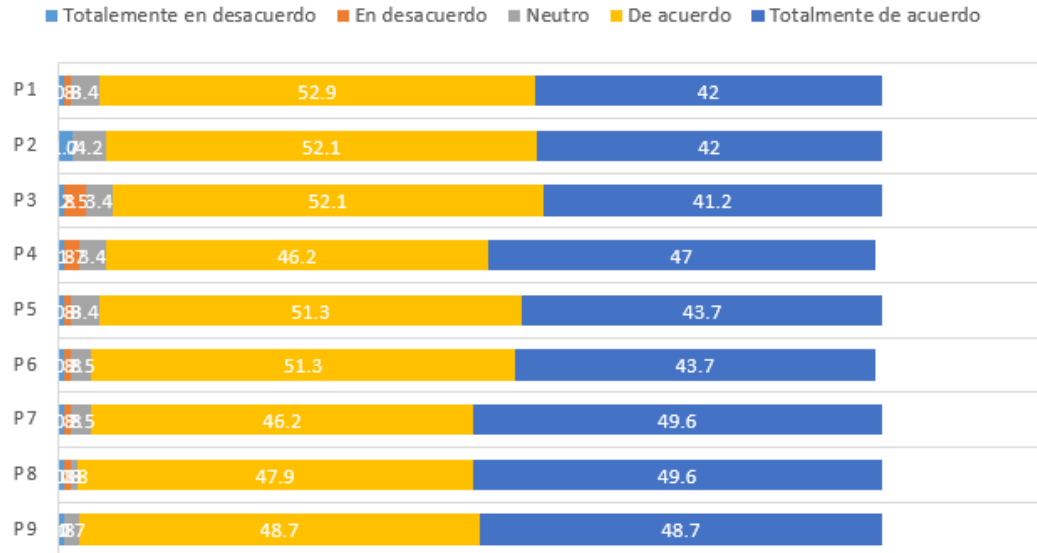
En cuanto a la utilización de la información tomada por los universitarios, se respetará la identidad, la información brindada no será usada con otros fines.

Respecto al valor social los universitarios que colaboraron en la investigación, no serán expuestos, ni fueron presionados, al contrario, se mostraron interesados.

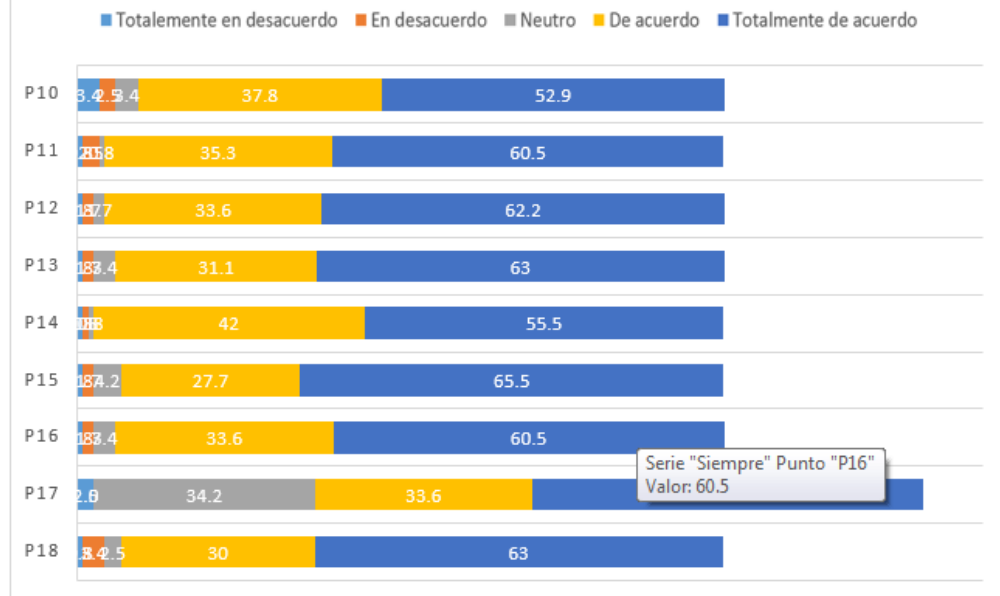
Para la presente investigación se brindó el mismo trato a los universitarios. La información del externo de los autores los cuales han aportado para la investigación, poseen sus fuentes respectivas, no se alteraron datos del autor original.

III. Resultados

CAMPAÑA MARCA PERÚ



IDENTIDAD CULTURAL



- **CONFIABILIDAD**

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

La confiabilidad del instrumento fue realizada con el método de Alfa de Cronbach, colocando los datos recolectados al estadístico SPSS 20, realizada a la muestra.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	119	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	119	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	19

El estadístico de fiabilidad para la variable “X” y “Y” señala que la prueba es confiable arrojando un valor de 0.761; el nivel de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera **marcada**.

VARIABLE X:

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	119	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	119	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	9

El estadístico de fiabilidad para la variable “X” señala que la prueba es confiable arrojando un valor de 0.894; el nivel de fiabilidad del instrumento y de los ítems se **considera muy alta**.

VARIABLE Y

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	119	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	119	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	9

El estadístico de fiabilidad para la variable “Y” señala que la prueba es confiable arrojando un valor de 0.938; es decir el nivel de fiabilidad del instrumento y de los ítems se **considera muy alta**.

• PRUEBA DE NORMALIDAD

Variable X y Variable Y

La prueba de normalidad de kolmogorov-smirnov con muestra de 119 universitarios señalan que las variables poseen un valor de distribución menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ por ello el estudio **tiene una distribución normal**.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		MARCAPERU	IDENTIDADCU LTURAL
N		119	119
Parámetros normales ^{a,b}	Media	39,39	40,76
	Desviación estándar	4,718	5,330
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,136	,217
	Positivo	,117	,213
	Negativo	-,136	-,217
Estadístico de prueba		,136	,217
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.

• Dimensión 1 de la Variable “X” con Variable “Y”

La prueba de normalidad de kolmogorov-smirnov con muestra de 119 universitarios señalan que las variables poseen un valor de distribución menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ por ello estudio **tiene una distribución normal**.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		CAMPAÑAINTE RNA	IDENTIDADCU LTURAL
N		119	119
Parámetros normales ^{a,b}	Media	12,97	40,76
	Desviación estándar	1,787	5,330
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,200	,217
	Positivo	,129	,213
	Negativo	-,200	-,217
Estadístico de prueba		,200	,217
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.

- **Dimensión 2 de la Variable “X” con Variable “Y”**

La prueba de normalidad de kolmogorov-smirnov con muestra de 119 universitarios señala que las variables poseen un valor de distribución menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ por ello el estudio **tiene una distribución normal**.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		OBJETIVODEC AMPAÑA	IDENTIDADCU LTURAL
N		119	119
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,18	40,76
	Desviación estándar	1,716	5,330
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,171	,217
	Positivo	,144	,213
	Negativo	-,171	-,217
Estadístico de prueba		,171	,217
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
 b. Se calcula a partir de datos.
 c. Corrección de significación de Lilliefors.

- **Dimensión 2 de la Variable “X” con Variable “Y”**

La prueba de normalidad de kolmogorov-smirnov con muestra de 119 universitarios señala que las variables poseen un valor de distribución menor a 0.05 es decir $0.000 < 0.05$ por ello el estudio **tiene una distribución normal**.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		ELEMENTOSD ECAMPAÑA	IDENTIDADCU LTURAL
N		119	119
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,24	40,76
	Desviación estándar	1,696	5,330
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,166	,217
	Positivo	,149	,213
	Negativo	-,166	-,217
Estadístico de prueba		,166	,217
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
 b. Se calcula a partir de datos.
 c. Corrección de significación de Lilliefors.

- **CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS**

En base al contraste para realizar las pruebas de hipótesis, se puede observar que las variables y dimensiones en investigación tienen una distribución normal, por lo tanto para este estudio se aplicarán la Regresión Lineal.

-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91a +1.00 =	Correlación positiva perfecta

Hipótesis general:

(H1):

Existe una relación entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural en la muestra aplicada.

		CAMPAÑA MARCAPERU	IDENTIDAD CULTURAL
MARCAPERU	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
IDENTIDADCULTURAL	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

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

(Ho)

No existe una relación entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural en la muestra aplicada.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,600 ^a	,360	,354	4,283

a. Predictores: (Constante), MARCAPERU

Según los resultados se aprueba la hipótesis de investigación indicando que las campañas internas de la Marca **tienen una correlación positiva considerable** con la identidad cultural en la muestra aplicada.

Hipótesis específica 1:

(H1):

Existe una relación entre las campañas internas y la identidad cultural en la muestra aplicada.

		IDENTIDADCULTURAL	CAMPAÑA INTERNA
IDENTIDADCULTURAL	Correlación de Pearson	1	,547**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
CAMPAÑA PERU	Correlación de Pearson	,547**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

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

(Ho):

No existe una relación entre las campañas internas y la identidad cultural en la muestra aplicada.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,547 ^a	,300	,294	4,479

a. Predictores: (Constante), CAMPAÑA PERU

Según los resultados se aprueba la hipótesis de investigación indicando que las campañas internas **tienen una correlación positiva considerable** con la identidad cultural en la muestra aplicada.

Hipótesis específica 2:

(H1):

Existe una relación entre los objetivos de la campaña y la identidad cultural en la muestra aplicada.

(Ho):

No existe una relación entre los objetivos de la campaña y la identidad cultural en la muestra aplicada..

		IDENTIDADCULTURAL	OBJETIVODECAMPAÑA
IDENTIDADCULTURAL	Correlación de Pearson	1	,547**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
OBJETIVODECAMPAÑA	Correlación de Pearson	,547**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

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

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,547 ^a	,299	,293	4,481

a. Predictores: (Constante), OBJETIVODECAMPAÑA

Según los resultados se aprueba la hipótesis de investigación la cual indica que los objetivos de la campaña de la Marca **tienen una correlación positiva considerable** con la identidad cultural en la muestra aplicada..

Hipótesis específica 3:

(H1):

Existe una relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural en la muestra aplicada.

(Ho):

No existe una relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural en la muestra aplicada.

		IDENTIDADCULTURAL	ELEMENTOSDECAMPAÑA
IDENTIDADCULTURAL	Correlación de Pearson	1	,538**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	119	119
ELEMENTOSDECAMPAÑA	Correlación de Pearson	,538**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	119	119

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

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,538 ^a	,289	,283	4,512

a. Predictores: (Constante), ELEMENTOSDECAMPAÑA

Según los resultados se aprueba la hipótesis de investigación indicando que los elementos de una campaña **tienen una correlación positiva considerable** con la identidad cultural en la muestra aplicada.

IV. Discusión

En base a los resultados la investigación presenta lo siguiente:

Objetivo e Hipótesis General:

Se trazó como objetivo general determinar la relación entre la Campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural en la muestra aplicada. Mediante los resultados estadísticos se reveló que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018, Así mismo existe una correlación de 0.60%, lo cual indica una **correlación positiva considerable**.

Díaz (2012) señala que la teoría de la aguja hipodérmica muestra la manera en que los medios de comunicación tienen el poder para manipular al público al que se dirigen modificando sus pensamientos y comportamientos. Por eso, la campaña Marca Perú desarrolla un mensaje que busca posicionarse en la mente de consumidor considerando la identidad cultural nacional. Así mismo, en la investigación realizada por De la Gala (2013) titulada: *La marca Perú y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo*, señala que tras la visualización de las campañas de la Marca Perú, el 80,58 % de los encuestados reforzó su identidad nacional muchísimo o bastante, con lo que se afirma que una pieza publicitaria puede impactar de manera positiva a muchos receptores. La investigación afirma que un 52% de la población relaciona la campaña publicitaria Marca Perú con la identidad cultural, porcentaje considerable si se toma en cuenta el tiempo transcurrido desde la emisión de dicha campaña.

Objetivo e Hipótesis Específica 1:

Se trazó como objetivo general demostrar la relación entre las campañas internas de la Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018. Mediante los resultados estadísticos se reveló que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se

aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre las campañas internas de la Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018. Así mismo existe una correlación de 0.55%, lo cual indica una **correlación positiva considerable**.

Díaz (2012) señala en la teoría de los Estudios Culturales que todos los receptores no comprenden los mensajes de la misma manera, debido a que su percepción varía según el contexto en el que se desarrollan. En la realización de comerciales, el emisor elabora el mensaje publicitario después de haber identificado al público objetivo en cuanto a su sociedad y cultura. Una de las campañas que ha generado críticas de distintos diarios y líderes de opinión, es la campaña Perú-Nebraska, los críticos señalan, que no muestra en realidad al Perú y sólo presenta los sectores de poder de Lima. Sin embargo en la interpretación realizada por Schimtz (2013) titulada: *Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social*, señala que la campañas interna Perú- Nebraska, fomenta el orgullo nacional en un 80% de los encuestados. Esto demuestra que no todo el público receptor interpreta los mensajes de la campaña de la misma manera, tal y como lo menciona la teoría de los Estudios Culturales.

Objetivo e Hipótesis Específica 2:

Se trazó como objetivo general demostrar la relación entre los objetivos de una campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018. Mediante los resultados estadísticos se reveló que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, indicando que existe una relación entre los objetivos de una campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018, Así mismo existe una correlación de 0.55%, lo cual indica una **correlación positiva considerable**.

Díaz (2012) explica que en la teoría de la Agenda Setting los medios de comunicación de masas generan gran repercusión e influencia sobre el público, debido la importancia, persuasión y espacio que le otorga a un tema de interés, de tal manera que genera que los

consumidores recuerden constantemente la campaña. Los objetivos de una campaña son: informar, persuadir y recordar, de esta manera es que los medios de comunicación mantienen presente sus mensajes, productos o servicios en las mentes de los consumidores. En la interpretación realizada por Barrezueta e Idrovo (2015) titulada: *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán*, señala que para posicionar un determinado producto o servicio deben aplicar los objetivos fundamentales de una campaña publicitaria (informar, persuadir y recordar) para generar mayor impacto, influencia e interés en el público, tal y como lo menciona la teoría de la Agenda Setting

Objetivo e Hipótesis Específica 3:

Se trazó como objetivo general demostrar la relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018. Mediante los resultados estadísticos se reveló que existe un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.000 < 0.05$ lo que implica que estudio **tiene una distribución normal**. Según los resultados obtenidos, se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, indicando que existe una relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018, Así mismo existe una correlación de 0.55%, lo cual indica una **correlación positiva considerable**.

Ramírez (2002) expresa que la teoría de la semiótica se enfoca en percibir, describir y analizar el desarrollo del pensamiento y la interpretación de los signos, así mismo de investigar el porqué de su significancia. Cada componente o elemento que conforma una campaña publicitaria cumple un rol importante y un significado connotativo, en la interpretación realizada por Medina (2016) titulada: *Análisis semiótico de la fotografía de Martín Chambi según la teoría de Barthes*, explica que el análisis semiótico es imprescindible para poder comprender un mensaje en su totalidad, así mismo señala que es la ciencia que se encarga del estudio de los signos lingüísticos.

V. Conclusiones

Mediante los objetivos planteados y la contrastación de hipótesis se obtuvieron a las siguientes conclusiones:

1. Se demostró que hay relación significativa entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega 2018 debido a que existe relación entre ambas variables siendo una correlación positiva considerable.
2. Se demostró que hay una relación significativa entre las campañas internas de la Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018 debido a que existe relación entre ambas variables siendo una correlación positiva considerable.
3. Se demostró que hay una relación significativa entre los objetivos de la campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018 debido a que existe relación entre ambas variables siendo una correlación positiva considerable.
4. Se demostró que hay una relación significativa entre los elementos de una campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018, debido a que existe relación entre ambas variables siendo una correlación positiva considerable.

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda a la Marca Perú, seguir realizando campañas que difundan y promuevan los patrimonios culturales y con ello la identidad cultural entre los peruanos, para así construir un país más unido e identificado con su país.
2. Se recomienda a la Marca Perú, seguir realizando campañas internas que demuestren la geografía y bondades que posee el país con el fin de incentivar el turismo e inversiones extranjeras que aporten al crecimiento económico.
3. Se recomienda a los anunciantes de la campaña Marca Perú tomar en cuenta los objetivos de la publicidad (informar, persuadir y recordar) para conseguir mayor, influencia, impacto y fidelización con el público objetivo.
4. Se recomienda realizar una buena selección de elementos para la elaboración de una campaña, ya que el público objetivo se identifica con la Marca Perú mediante los componentes, una buena selección de elementos conllevará a un mejor entendimiento del mensaje que transmite una campaña.

VII. REFERENCIAS

- Almanza, J (2012). El mensaje publicitario [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
- Arellano, R. (2017). Peruanos intercambiados, por Rolando Arellano. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/peruanos-intercambiados-rolando-arellano-noticia-451782>
- Auber, V. (2012). *Aprovechemos la Marca Perú*. Perú 21, pp. 19.
- Berrezueta, M., & Idrovo, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar las ventas de los productos Samán en el Cantón Naranjal Provincia de Guayas*. (Tesis de pregrado). Universidad, politécnica salesiana Ecuador, Guayaquil, Ecuador
- Baquero, Ramírez y Rodríguez (2015). *Posicionamiento de la imagen y marca país de Chile desde la perspectiva colombiana* (Tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.
- De la Gala, Franshesca (2013). *La marca Perú y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Díaz, L (2012). *Teorías de la comunicación*. Red Tercer Milenio. México
- De Rubertiz, V (1937). *Teoría completa de la música*. Buenos Aires
- Echevarri, Lina (2014). *La imagen y la marca país: Propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. (Tesis doctoral). Universidad de León, León, España
- Dheeraj, Ram (2014). *Impact of Advertising on Customer Purchase Behaviour in Pharmaceuticals*. (Tesis de doctorado). University of Lucknow, Lucknow, India
- Ecu Red (2018). Escenario. Ecured conocimiento con todos y para todos , Cuba . Recuperado de <https://www.ecured.cu/Escenario>
- Etxebarria, I. (2010). *Las emociones autoconscientes positivas: el orgullo*. (Tesis de pregrado). Universidad del país Vasco, Bilbao, España.
- El Comercio(2012). “Loreto, Italia”, la segunda campaña interna de la Marca Perú. Recuperado de: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/loreto-italia-segunda-campana-interna-marca-peru-noticia-1443682>
- Fernández, E (2016). Analiticweb [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.analiticaweb.es/campanas-internas-si-pero-como-medirlas/>
- Gonzales, Teresa (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontifica Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino*. (Tesis de pregrado). Universidad de Murcia, Murcia, España.

- Grayman, N (2017). *The SAGE Encyclopedia of Abnormal and Clinical Psychology*. SAGE Reference. California- United States.
- Guzmán, J (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Universidad Autónoma de nuevo León, Guanajuato, México.
- Joya, O. (2010). *El patrimonio tangible e intangible de la Mancomunidad de Colosuca*. Colusca. Lithopress Industrial.
- La República, (2012). Conozca a todos los embajadores de la 'Marca Perú [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/655047-conozca-a-todos-los-embajadores-de-la-marca-peru>
- La voz de Houston (2018). Elementos de una campaña. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/los-cinco-elementos-principales-de-la-publicidad-6067.html>
- Lourés, M (2001). *Del Concepto De “Monumento Histórico” Al De “Patrimonio Cultural”*. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Molano, Olga. (2006). *La identidad cultural uno de los detonantes del desarrollo territorial*. Perú.
- Medina (2016). *Análisis semiótico de la fotografía de Martin Chambi según la teoría de Barthes*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Palacios, Moshe. (2017). *Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*. (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Pérez, Julio. (2011). Perú, Nebraska", elegida como el mejor comercial del 2011. El Comercio. Recuperado de: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/peru-nebraska-elegida-como-mejor-comercial-2011-noticia-1354230>
- Pérez, Julio. (2012). “Loreto, Italia”, la segunda campaña interna de la Marca Perú. El Comercio. Recuperado de: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/loreto-italia-segunda-campana-interna-marca-peru-noticia-1443682>
- Pérez, Nimia. (2013). *Propuesta de un programa educativo de identidad cultural, para la institución educativa nacional “Jaén de Bracamoros” en la provincia de Jaén región Cajamarca* (Tesis de pregrado). Chiclayo, Perú.
- Pérez, J. (2016). Metodología de análisis del personaje cinematográfico: Una propuesta desde la narrativa fílmica. Razón y Palabra. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199550145034>
- Rodríguez. E. (2005) *Metodología de la investigación*. México
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos realidad y concepto. Revista de investigación en turismo y desarrollo local .Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rff.html>

- Rosales, P (2006). El proceso creativo de una campaña publicitaria [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>
- Sampieri, Fernández, C.y Baptista, L.(2014). *Metodología de la investigación*.(6ta ed.)México
- Schmitz, Mathias. (2013). *Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Tamayo, W (1997). *Folclore Derecho a la Cultura Propia*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Lima.
- Valencia, E. & Valencia, E (2016). *Arte Egipcio, Prehispánico y Prehistórico*. AMERICAN ANDROGOGY UNIVERSITY

7.1 Instrumentos

El propósito de este cuestionario es medir de qué manera se relaciona la variable Campaña Marca Perú y la identidad cultural.



Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca una X en cada una de las casillas

Nombre: _____ Sexo: (H) (M)

Cuestionario	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De acuerdo (4)	Totalmente De acuerdo (5)
1 La campaña interna Perú Nebraska promueve positivamente las manifestaciones culturales peruanas.					
2 La campaña interna Loreto - Italia promueve positivamente la cultura peruana, dando énfasis a la Amazonía.					
3 La campaña interna Intercambiados promueve positivamente los valores asociados a la cultura peruana.					
4 La campaña Marca Perú persuade a valorar la cultura peruana.					
5 La campaña Marca Perú informa más sobre las riquezas de la cultura peruana.					
6 Recuerdo con facilidad el mensaje de la campaña Marca- Perú.					
7 Los escenarios- paisajes mostrados en la campaña Marca Perú difunden la cultura peruana.					
8 La música utilizada en la campaña Marca Perú representa a la cultura peruana.					
9 Los personajes que aparecen en la campaña Marca Perú representan la cultura peruana.					
10 Las artesanías prehispánicas promueven la identidad cultural.					
11 Los monumentos culturales fomentan la identidad cultural.					
12 Los lugares turísticos promueven la identidad cultural.					
13 las tradiciones peruanas difunden la identidad cultural.					
14 El uso de las lenguas peruanas promueven la identidad cultural.					
15 La difusión del Folklore peruano promueve la identidad cultural.					
16 La cultura peruana fomenta el deseo de pertenencia a mi país.					
17 La cultura peruana promueve el compromiso nacional.					
18 La promoción de la cultura peruana incentiva el orgullo nacional.					

7.2 Validación de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Identidad cultural

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Patrimonio cultural tangible								
10	Las artesanías prehispánicas promueven la identidad cultural.	✓		✓		✓		
11	Los monumentos culturales fomentan la identidad cultural.	✓		✓		✓		
12	Los lugares turísticos promueven la identidad cultural.	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Patrimonio cultural Intangible								
13	Las tradiciones peruanas difunden la identidad cultural.	✓		✓		✓		
14	El uso de las lenguas peruanas promueve la identidad cultural.	✓		✓		✓		
15	La difusión del Folklore peruano promueve la identidad cultural.	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Identidad								
16	La cultura peruana fomenta el deseo de pertenencia a mi país.	✓		✓		✓		
17	La cultura peruana promueve el compromiso nacional.	✓		✓		✓		
18	La promoción de la cultura peruana incentiva el orgullo nacional.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Josef Paul Oblitas Carreno Especialidad: Comunicador social

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 04/10/2018



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Campaña Marca Perú

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Campañas Internas								
1	La campaña interna Perú Nebraska promueve positivamente las manifestaciones culturales peruanas.	✓		✓		✓		
2	La campaña interna Loreto - Italia promueve positivamente la cultura peruana, dando énfasis a la Amazonia.	✓		✓		✓		
3	La campaña interna Intercambios promueve positivamente los valores asociados a la cultura peruana.	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Objetivo de la campaña								
4	La campaña Marca Perú persuade a valorar la cultura peruana.	✓		✓		✓		
5	La campaña Marca Perú informa más sobre las riquezas de la cultura peruana.	✓		✓		✓		
6	Recuerdo con facilidad el mensaje de la campaña Marca- Perú.	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Elementos de una campaña								
7	Los escenarios- paisajes mostrados en la campaña Marca Perú difunden la cultura peruana.	✓		✓		✓		
8	La música utilizada en la campaña Marca Perú representa a la cultura peruana.	✓		✓		✓		
9	Los personajes que aparecen en la campaña Marca Perú representan la cultura peruana.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Josef Paul Oblitas Carreno Especialidad: Comunicador social

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: [Firma] FECHA: 04-10-18



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Campaña Marca Perú

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Campañas internas								
1	La campaña interna Perú Nebraska promueve positivamente las manifestaciones culturales peruanas.	✓		✓		✓		
2	La campaña interna Loreto - Italia promueve positivamente la cultura peruana, dando énfasis a la Amazonia.	✓		✓		✓		
3	La campaña interna Intercambiados promueve positivamente los valores asociados a la cultura peruana.	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Objetivo de la campaña								
4	La campaña Marca Perú persuade a valorar la cultura peruana.	✓		✓		✓		
5	La campaña Marca Perú informa más sobre las riquezas de la cultura peruana.	✓		✓		✓		
6	Recuerdo con facilidad el mensaje de la campaña Marca-Perú.	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Elementos de una campaña								
7	Los escenarios- paisajes mostrados en la campaña Marca Perú difunden la cultura peruana.	✓		✓		✓		
8	La música utilizada en la campaña Marca Perú representa a la cultura peruana.	✓		✓		✓		
9	Los personajes que aparecen en la campaña Marca Perú representan la cultura peruana.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (✓) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Dr. Mary Doris Bellido Hurtado Especialidad: Psicóloga

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: Mary Doris Bellido FECHA: 01/10/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Identidad cultural

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Patrimonio cultural tangible								
10	Las artesanías prehispánicas promueven la identidad cultural.	✓		✓		✓		
11	Los monumentos culturales fomentan la identidad cultural.	✓		✓		✓		
12	Los lugares turísticos promueven la identidad cultural.	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Patrimonio cultural intangible								
13	Las tradiciones peruanas difunden la identidad cultural.	✓		✓		✓		
14	El uso de las lenguas peruanas promueve la identidad cultural.	✓		✓		✓		
15	La difusión del Folklore peruano promueve la identidad cultural.	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Identidad								
16	La cultura peruana fomenta el deseo de pertenencia a mi país.	✓		✓		✓		
17	La cultura peruana promueve el compromiso nacional.	✓		✓		✓		
18	La promoción de la cultura peruana incentiva el orgullo nacional.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (✓) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APELLIDOS Y NOMBRES DEL JUEZ VALIDADOR: Dr./Mg.: Dr. Mary Doris Bellido Hurtado Especialidad: Psicóloga

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE: Mary Doris Bellido FECHA: 01/10/18

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Identidad cultural

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Patrimonio cultural tangible								
10	Las artesanías prehispánicas promueven la identidad cultural.	✓		✓		✓		
11	Los monumentos culturales fomentan la identidad cultural.	✓		✓		✓		
12	Los lugares turísticos promueven la identidad cultural.	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Patrimonio cultural intangible								
13	Las tradiciones peruanas difunden la identidad cultural.	✓		✓		✓		
14	El uso de las lenguas peruanas promueve la identidad cultural.	✓		✓		✓		
15	La difusión del Folklore peruano promueve la identidad cultural.	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Identidad								
16	La cultura peruana fomenta el deseo de pertenencia a mi país.	✓		✓		✓		
17	La cultura peruana promueve el compromiso nacional.	✓		✓		✓		
18	La promoción de la cultura peruana incentiva el orgullo nacional.	✓		✓		✓		

OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg.: MÁXIMO B. VALVERDE VÁSQUEZ Especialidad: Periodista Audiovisual

Firma del experto informante: [Firma] FECHA: 04/10/2018

MÁX VALVERDE VÁSQUEZ
 PRODUCTOR PERIODÍSTICO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Campaña Marca Perú

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
Dimensión 1: Campañas internas								
1	La campaña interna Perú Nebraska promueve positivamente las manifestaciones culturales peruanas.	✓		✓		✓		
2	La campaña interna Loreto - Italia promueve positivamente la cultura peruana, dando énfasis a la Amazonia.	✓		✓		✓		
3	La campaña interna Intercambiados promueve positivamente los valores asociados a la cultura peruana.	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Objetivo de la campaña								
4	La campaña Marca Perú persuade a valorar la cultura peruana.	✓		✓		✓		
5	La campaña Marca Perú informa más sobre las riquezas de la cultura peruana.	✓		✓		✓		
6	Recuerdo con facilidad el mensaje de la campaña Marca- Perú.	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Elementos de una campaña								
7	Los escenarios- paisajes mostrados en la campaña Marca Perú difunden la cultura peruana.	✓		✓		✓		
8	La música utilizada en la campaña Marca Perú representa a la cultura peruana.	✓		✓		✓		
9	Los personajes que aparecen en la campaña Marca Perú representan la cultura peruana.	✓		✓		✓		

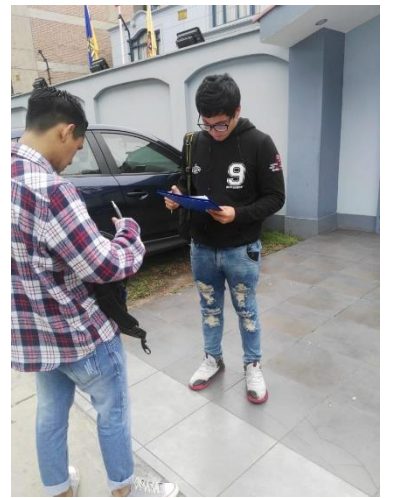
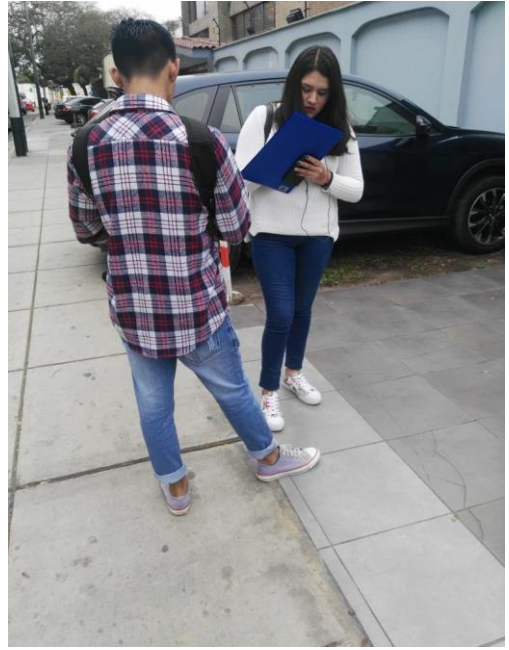
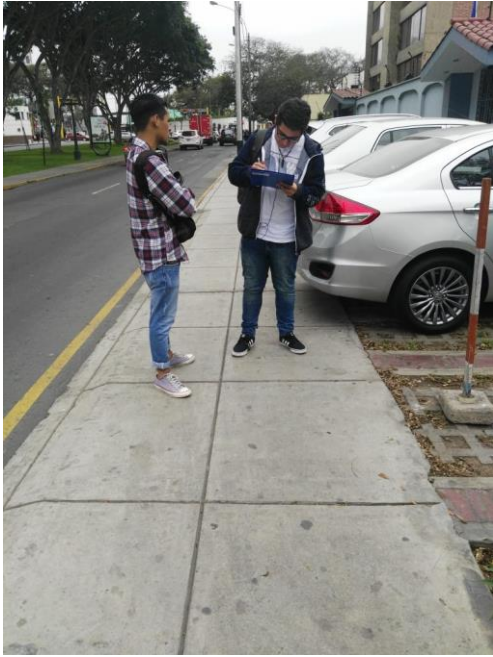
OBSERVACIONES (Precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

APellidos y nombres del juez validador: Dr./Mg.: VALVERDE VÁSQUEZ MÁXIMO BERNALDO Especialidad: Periodista Audiovisual

Firma del experto informante: [Firma] FECHA: 4/10/2018

MÁX VALVERDE VÁSQUEZ
 PRODUCTOR PERIODÍSTICO



PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS/INTRUMENTOS						
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la campaña publicitaria Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre las campañas internas de la Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los objetivos de la campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural los de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018?</p>	<p>Objetivo general Demostrar la relación entre la marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Demostrar la relación entre las campañas internas de la Marca y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018</p> <p>Demostrar relación entre los objetivos de la campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018</p> <p>Demostrar la relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación entre la Marca Perú y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación entre las campañas internas de la Marca y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018</p> <p>Existe una relación entre los objetivos de la campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018</p> <p>Existe una relación entre los elementos de una campaña y la identidad cultural de los estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018</p>	<p>Independiente Campaña publicitaria a Marca Perú</p> <p>Dependiente Identidad cultural</p>	<p>Campañas internas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña Perú-Nebraska • Campaña Loreto – Italia • Campaña Intercambiados <p>Objetivo de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persuadir • Informar • Recordar <p>Elementos de una campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escenarios • Música • Personajes <p>Patrimonio cultural tangible</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanías prehispanicas • Monumentos históricos • Lugares turísticos <p>Patrimonio cultural intangible</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradiciones • Lengua • Folklore <p>Identidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia • Compromiso • Orgullo 	<p>La investigación es de tipo cuantitativa, correlacional en la que intervendrá la variable independiente, Campaña Marca Perú, sobre una variable dependiente: Identidad cultural. El diseño de la investigación es no experimental-transversal (un solo grupo).</p>	<p>Población Estudiantes de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018</p> <table border="1" data-bbox="1533 462 1753 544"> <tr> <td>Estratos</td> <td>Población</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>172</td> </tr> </table> <p>Muestra 119 universitarios de la Facultad de Turismo y Hotelería de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018 de una población de 172 universitarios.</p> <table border="1" data-bbox="1533 738 1753 771"> <tr> <td>MUESTRA</td> <td>119</td> </tr> </table>	Estratos	Población	Total	172	MUESTRA	119	<p>Cuestionario: Se aplicará una encuesta a los estudiantes universitarios para determinar su identidad cultural</p>
Estratos	Población												
Total	172												
MUESTRA	119												

Prueba de Ayken: PERTINENCIA

Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	suma	valor
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	1	1	3	100%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
ÍTEM 12	1	1	1	3	100%
ÍTEM 13	1	1	1	3	100%
ÍTEM 14	1	1	1	3	100%
ÍTEM 15	1	1	1	3	100%
ÍTEM 16	1	1	1	3	100%
ÍTEM 17	1	1	1	3	100%
ÍTEM 18	1	1	1	3	100%
					100%

Prueba de Ayken: RELEVANCIA

Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	suma	valor
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	1	1	3	100%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
ÍTEM 12	1	1	1	3	100%
ÍTEM 13	1	1	1	3	100%
ÍTEM 14	1	1	1	3	100%
ÍTEM 15	1	1	1	3	100%
ÍTEM 16	1	1	1	3	100%
ÍTEM 17	1	1	1	3	100%
ÍTEM 18	1	1	1	3	100%
					100%

Prueba de Ayken: CLARIDAD

Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	suma	valor
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	1	1	3	100%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
ÍTEM 12	1	1	1	3	100%
ÍTEM 13	1	1	1	3	100%
ÍTEM 14	1	1	1	3	100%
ÍTEM 15	1	1	1	3	100%
ÍTEM 16	1	1	1	3	100%
ÍTEM 17	1	1	1	3	100%
ÍTEM 18	1	1	1	3	100%
					100%

Libro1 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Contar Copiar Copiar formato Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos Celdas Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	suma	valor
ÍTEM1	1	1	1	3	100%
ÍTEM2	1	1	1	3	100%
ÍTEM3	1	1	1	3	100%
ÍTEM4	1	1	1	3	100%
ÍTEM5	1	1	1	3	100%
ÍTEM6	1	1	1	3	100%
ÍTEM7	1	1	1	3	100%
ÍTEM8	1	1	1	3	100%
ÍTEM9	1	1	1	3	100%
ÍTEM10	1	1	1	3	100%
ÍTEM11	1	1	1	3	100%
ÍTEM12	1	1	1	3	100%
ÍTEM13	1	1	1	3	100%
ÍTEM14	1	1	1	3	100%
ÍTEM15	1	1	1	3	100%
ÍTEM16	1	1	1	3	100%
ÍTEM17	1	1	1	3	100%
ÍTEM18	1	1	1	3	100%

Prueba binomial

Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación (Prueba Binomial)
jwC_1 Grupo1	9	100	50	0,000 significativo
Total	9	100		
jwC_2 Grupo1	9	100	50	0,000 significativo
Total	9	100		
jwC_3 Grupo1	9	100	50	0,000 significativo
Total	9	100		

Hoja1

Seleccione el destino y presione ENTRAR o este Pegar

ES 01:27 p.m. 08/07/2018

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	<u>Excluido^a</u>	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	N de elementos
,838	18

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	<u>Excluido^a</u>	0	,0
	Total	30	100,0

+

Estadísticas de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	N de elementos
,691	6

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&o=1138902369&lang=es&u=1054239123

feedback studio | Tesis | /0 | 6 de 12

Resumen de coincidencias


28 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	13 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %	>
4	www.arequipa.org Fuente de Internet	1 %	>
5	issuu.com Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %	>

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PERÚ E IDENTIDAD CULTURAL EN ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA, 2018"

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

AUTOR:
ALVARO RODRIGO OLIVEROS VALDEZ

Página: 1 de 29 | Número de palabras: 7806 | Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution | Activado

4:23 a. m. 26/05/2019



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios, docente de la **Facultad de Ciencias de la Comunicación** y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: "**Campaña publicitaria Marca Perú e identidad cultural en estudiantes de Turismo de la Universidad Inca Garcilaso de La Vega, 2018**", del (de la) estudiante OLIVEROS VALDEZ ALVARO RODRIGO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 18 diciembre 2018

Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios

DNI: **40891512**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"CAMPAÑA PUBLICITARIA MARCA PERÚ E IDENTIDAD CULTURAL EN ESTUDIANTES DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA, 2018"

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

AUTOR:
ALVARO RODRIGO OLIVEROS VALDEZ

Resumen de coincidencias

Se están viendo fuentes estándar


Ver fuentes en inglés (Beta)

28

Concidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	13 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3 Entregado a Universidad... Trabajo de estudiante	5 %
4 www.arequipa.org Fuente de Internet	1 %
5 issuu.com Fuente de Internet	1 %
6 Entregado a Pontificia... Trabajo de estudiante	1 %

Ver a continuación para activar Windows.

Whiter Bros La Hacia

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : de 1
--	--	---

Yo Alvaro Rodrigo Oliveros Valdez identificado
 o con DNI N° 74079941, egresado de la Escuela Profesional de
Gestión de la Comunicación de la Universidad César Vallejo – Filial Callao,
 autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de
 investigación titulado

“Campaña publicitaria Marca Perú e identidad cultural en estudiantes de
 Turismo de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018”

”; en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 74079941

FECHA: 03/06/19

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

la Facultad de Ciencias de la Comunicación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Alvaro Rodrigo Oliveros Valdez

INFORME TÍTULADO:

Campaña publicitaria Marca Perú e identidad cultural en estudiantes de Turismo de la Universidad Inca Garcilaso de La Vega, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

SUSTENTADO EN FECHA: 12 /12 /2018

NOTA O MENCIÓN: 18/DIECIOCHO



Wilder Ramos Palacios

Dr. Wilder Fabio Ramos Palacios