

**Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción****Marketing communication strategy to promote the Lambayecan cultural identity in the students of the educational institution Nuestra Señora de la Asunción**

FAYA ARBOLEDA, Ana Lucía<sup>1</sup>; REYNA GONZÁLEZ, Julissa Elizabeth<sup>2</sup>  
Universidad César Vallejo, Chiclayo - Perú

**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 "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 Nuestra Señora de la Asunción.

**Palabras clave:** 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 Lambayecan Cultural Identity in the 3rd, 4th and 5th students of the Educational Institution "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 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 Our Lady of the Assumption.

**Key words:** strategy, marketing communication, cultural identity.

---

<sup>1</sup> Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas - UCV. analuciafayaarboleda@gmail.com

<sup>2</sup> Magister en Educación: Docencia y Gestión Educativa - Docente Universidad César Vallejo, jreynag555@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-9970-9025>, Perú.

## INTRODUCCIÓN

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.

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.

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.

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, afirmó Rafael Rey en diario El Comercio.

Los departamentos que 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.

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.

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, donde 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 afectado por el poco interés de algunos docentes, padres de familia e incluso la autoridades públicas en impulsar la identidad cultural, 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, comentaron en diario la Republica.

El distrito de Zaña, que realizó el domingo 4 de junio el Primer Concurso Norperuano de Tondero, buscando revalorar este baile tradicional, publicado en RPP noticias el pasado 3 de junio del presente año.

### **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)

### **Importancia**

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 y generar posicionamiento.

### **Documental**

Hall (1997) Es la producción del significado a través del lenguaje (p.16).

## **Contenido Audiovisual**

### **Cognitiva**

El contenido audiovisual debe hacer referencia a los procesos mentales como la captación, la memoria o el lenguaje; para poder satisfacer sus necesidades ya sea instrumental, afectivo, cognitivo, social o de cualquier otra clase.

### **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.

### **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.

### **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.

### **Innovadora**

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. Aquí hago mención a la frase “El que no innova, muere” dado por Steve Jobs.

### **Mix de Comunicación del Marketing**

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: Estructura, Formato , escoger los medios y escoger la fuente del mensaje (patrocinio).

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

### **Identidad cultural**

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)

## **Elementos de la Identidad Cultural Lambayecana**

### **Historia**

Según Ferrando C (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)

### **Fiestas Populares y Religiosas**

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)

### **Gastronomía**

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)

### **Folclor**

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)

### **Lengua**

Según Pinzón (2005) comenta que: La lengua es considerada un sistema de signos,

los cuales dan lugar a la aprensión 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)

**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.

**METODOLOGÍA**

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 “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 “Nuestra Señora de la Asunción”

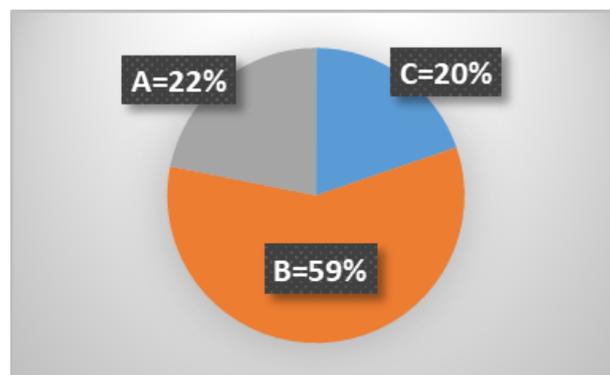
**VT:** Estrategia de comunicación de Marketing

**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 “Nuestra Señora de la Asunción”

**RESULTADOS**

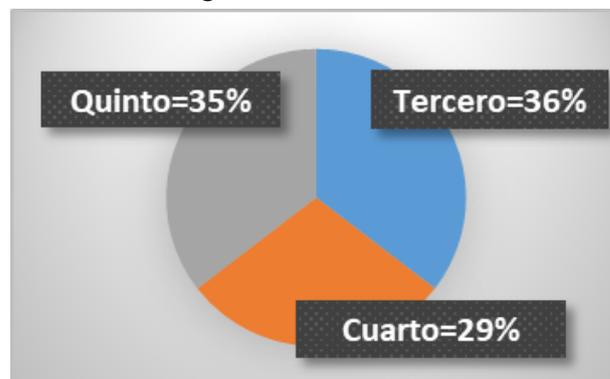
A continuación, se presentan los gráficos obtenidos, tras el procesamiento de los datos obtenidos en la aplicación de la Prueba de Conocimiento de Identidad Cultural Lambayecana y el Cuestionario para ver la aceptación de la estrategia del Mix de Comunicación en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución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



**Figura 1.** Nivel de conocimiento de los estudiantes de la InstitucionEducativa "Nuestra señora de la Asunción”

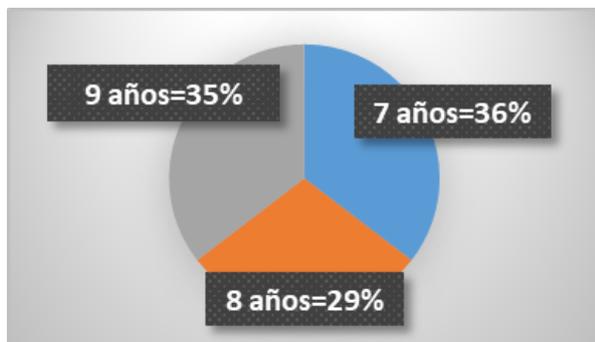
Tal y como se muestra en la Figura 1, el nivel de conocimiento de la Identidad Cultural Lambayecana en los estudiantes de 3°,4° y 5° de la Institución Educativa “Nuestra Señora de la Asunción”, el porcentaje mayor es de 59%, con nota “B” que están en un en proceso de aprendizaje, y solo el 22% tiene 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 “Nuestra Señora de la Asunción” mostrados en figuras.



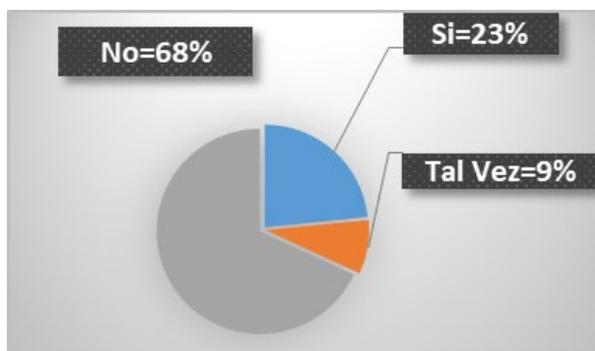
**Figura 2.** Distribución del número de estudiantes

Tal y como se muestra en el Figura 2, las mayores poblaciones encuentran en los grados de 3° con un 36% y 5° 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.



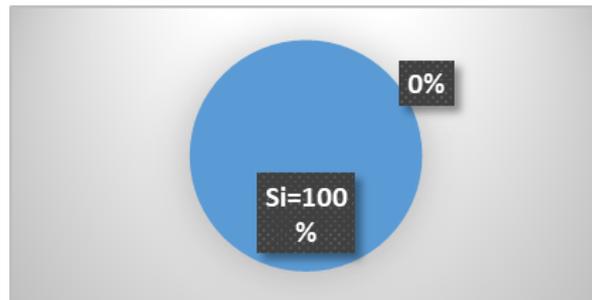
**Figura 3.** Edades de los estudiantes encuestados

Como se aprecia 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 “Nuestra Señora de la Asunción”.



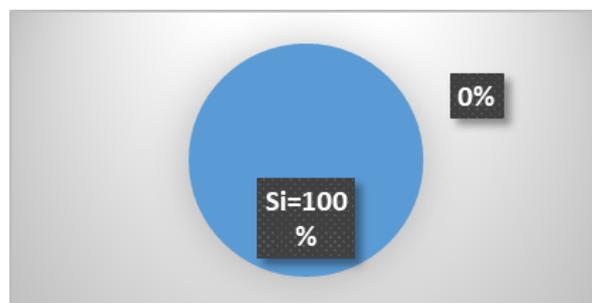
**Figura 4.** La Institución Educativa ha utilizado el Internet como Medio de Información

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



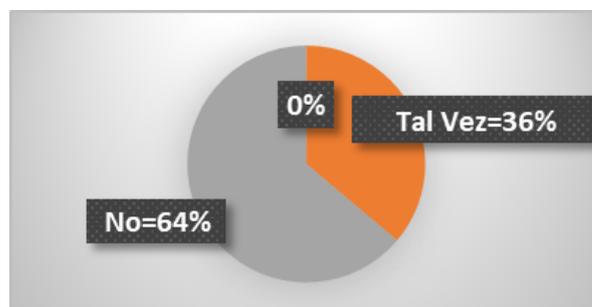
**Figura 5.** Te gustaría recibir información desde el Internet en tus clases.

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



**Figura 6.** Utilizarías Facebook frecuentemente para informarte

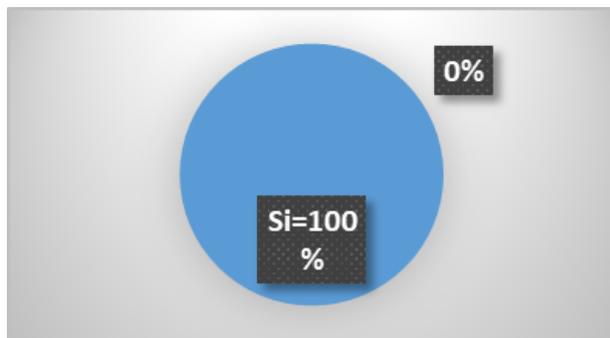
Tal y como se observa en el Figura 6, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa “Nuestra Señora de la Asunción”, respondieron en un 100% que si utilizarían el Facebook para informarse.



**Figura 7.** La institución ha subido documentales al Facebook que recibas información

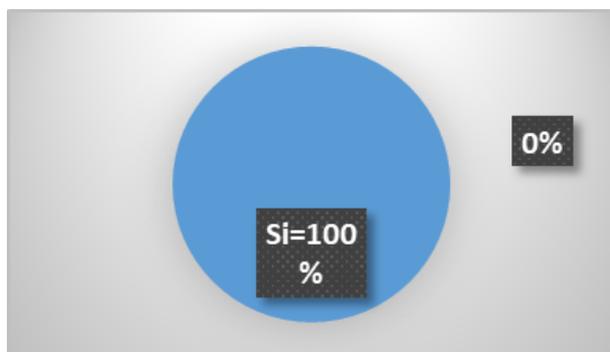
Tal y como se refleja en la figura 7, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa “Nuestra Señora de la Asunción”, respondieron en un 64%, que no se

subió ningún documental a la página de Facebook de dicha institución, al mismo tiempo otros 36% respondió que tal vez subieron.



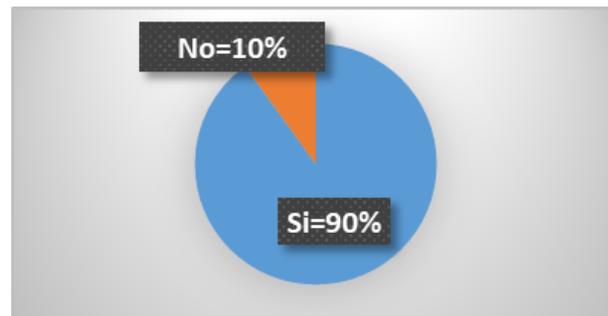
**Figura 8.** Te gustaría ver documentales educativos en tus clases

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



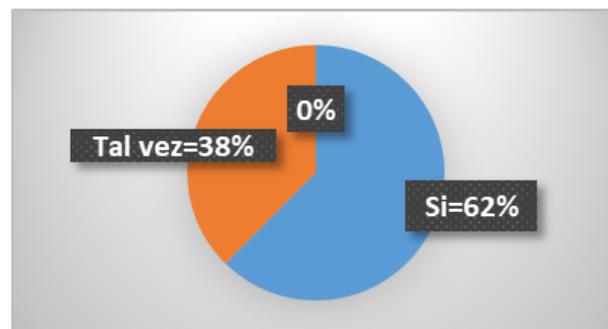
**Figura 9.** Te gustaría que estos documentales educativos sean con dibujos animados

Tal y como se muestra en la Figura 9, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa “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.



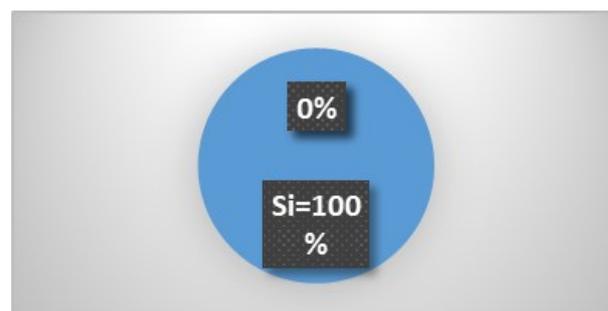
**Figura 10.** Crees que haciendo uso de documentales, las clases serán dinámicas

Como se muestra en la Figura 10, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa “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

Como se aprecia en la Figura 11, los estudiantes encuestados de los diferentes grados de la Institución Educativa “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.

Finalmente, en la Figura 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.

## **Propuesta**

### **Estrategia de mix de comunicación de marketing**

#### **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.

#### **Producción del Documental Animado**

Para realizar de este objetivo específico se tendrá que realizar diferentes actividades como el solicitar permiso a las entidades públicas y privadas para la producción del documental, recolectar la 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 y por ultimo Capacitar al personal Docente. Estas estarán a cargo el Personal Administrativo, Comisiones, Consejos Y Comités De Trabajo, Directora, Personal Docente y Personal de Apoyo para la organización de la producción de la del documental y tendrán como presupuesto de S/5550.00 soles para realizarla.

#### **Promocionar Documentales de acuerdo a las dimensiones de la Identidad Cultural Lambayecana, causando impacto e interés en los estudiantes.**

Para la promoción de los documentales se realizará con apoyo de BTL's de lanzamiento del producto en la Institución, se realizarán de pequeños flyer's virtuales para lo cual se elegirá el medio por donde se promocionará las campañas de lanzamiento. De la cual estarán a cargo el Personal Administrativo, Directora y Personal Docente, para la organización de la promoción de la estrategia propuesta que tendrán un costo de S/800.00 soles para realizarla.

## **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 “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 comunican del cliente y empresa, e incluso atrayendo nuevos clientes. Para Kotler (2012) las Estrategias 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 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 realizo 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. Cabe resalta que esta propuesta se utilizaron 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.

## 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, 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. 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.

## REFERENCIAS

- 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=0ahUKEwi0p52KkOLWAhVDIJAKHT15BqEQ6AEI QjAF#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>
- Ecuared (2017). Cultura de Cuba. Cuba. Disponible en: [https://www.ecured.cu/Cultura\\_de\\_Cuba](https://www.ecured.cu/Cultura_de_Cuba)
- 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 Cuzco. 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>
- El Mundo (2005). La identidad cultural ¿Con qué se come? Colombia. Disponible en: <http://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=609>
- Ferrando (2011). Definición de Historia. Edición: internacional. España. Disponible en: [https://redhistoria.com/definicion-de-historia/#.WVxYAog1\\_IU](https://redhistoria.com/definicion-de-historia/#.WVxYAog1_IU)
- Hall (1997). Representation. Londres. Sage.
- Huamán R. (2015). La Fotografía Digital como Recurso Didáctico para el Fortalecimiento de la Identidad Cultural en Estudiantes de Secundaria. Perú. Univesidad San Ignacio de Loyola: (Tesis Pregrado). Disponible en: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2055/3/2015\\_Huamani.pdf](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.
- Kotler y Armstrong (2012). Marketing. Mexico. Decimocuarta Edición. Pearson Educación. Disponible en: [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](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=l4AJVzwKUK&sig=aCygku3rIggqCA DWakliSy\\_1H5c#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=marketing+kotler+philip&ots=l4AJVzwKUK&sig=aCygku3rIggqCA DWakliSy_1H5c#v=onepage&q&f=false)
- Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing. 12° edición. México: Pearson Educación.
- La Republica (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 Republica (2017). Celebran el “Día de la Identidad Muchik”. Perú. Disponible en: <http://larepublica.pe/888605-celebraran-el-dia-de-la-identidad-muchik>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México DF: CENGAGE Learning
- 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 Pregardo). Disponible en: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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>
- 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](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](http://avalon.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_71/2.nociones.pdf)
- Purizaca (2015). Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada D’ Almbert 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](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](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

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>

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/VAR-GAS\\_ORTIZ\\_DE\\_ZEVALLOS\\_CLAUDIA\\_ESTRATEGIA\\_MOCHICA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/VAR-GAS_ORTIZ_DE_ZEVALLOS_CLAUDIA_ESTRATEGIA_MOCHICA%20(1).pdf)