



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA QUE  
FORTALEZCA EL PROCESO DE IDENTIFICACIÓN  
CULTURAL EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Cosmópolis Torres Rosario Fernanda**

**Bach. Távara Baca María Lizet**

**Asesor:**

**Mg. Chavarry Ysla Patricia del Roció**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel, Perú**

**2013**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación aborda el problema de la escasa identidad cultural en la ciudad de Lambayeque. Esta situación en nuestra localidad se debe a muchas causas; sin embargo, a nuestro criterio podemos afirmar que principalmente se debe a dos razones. La primera es la falta de interés por los ciudadanos sobre su cultura; y la segunda, la influencia de la globalización en todos los aspectos de nuestra sociedad.

Por ello, el objetivo ha sido diseñar una propuesta de estrategias de marketing, para la creación de una marca que fortalezca el proceso de identificación cultural, en la ciudad de Lambayeque. Por ende, se ha creado una hipótesis a defender, y se plante así, si se elabora un conjunto de estrategias de marketing, para la creación de una marca entonces se fortalecerá el proceso de identificación cultural, en la ciudad de Lambayeque.

Ante ello, surge esta investigación de carácter descriptivo y propositiva, porque describe una realidad viviente en la sociedad como lo es la escasa identidad cultural, y propositiva, porque tiene como fin el fortalecimiento de la sociedad como unidad autónoma y auténtica, a través de la creación de una marca. Ya que una sociedad débil en esencia; es decir, sin sentimiento de pertenencia, siempre estará propensa a dispersarse y a ser influenciada.

Para esta investigación se utilizaron la encuesta, entrevista y observación como técnicas de campo, las cuales permitieron acopiar la información pertinente en relación a las variables en estudio. El desarrollo del estudio está basado en el análisis de una muestra no probabilística conformada por 149 personas de la ciudad de Lambayeque.

Llegando a la conclusión de que la marca Lambayeque si permitió el fortalecimiento de la identidad cultural porque los residentes se identifican y se sienten representados por tal. Asimismo, antes de su lanzamiento, sensibilizar a la población sobre el valor de la marca y difundir dicha marca a través eventos culturales, ferias y desfiles.

**Palabras clave:** *Identidad, Cultura, Marketing, Estrategias, Marca.*