



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR
LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES
CULTURALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.**

**PARA LA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autor:

Bach. Tirado Castillo Stephany Edith

<https://orcid.org/0000-0003-4248-064X>

Asesor:

Mg. Torres Mirez Karl Friederick

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Línea de investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2022

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA
PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE
SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

Aprobación del jurado



DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD

Presidenta del Jurado de Tesis



MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY

Secretaria del Jurado de Tesis



MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi hija Adriana Sheccid, quien es mi principal motivo para salir adelante.

También a mis padres Liliana y Wilder quienes me apoyan con sus consejos, amor y me alientan para continuar, gracias a su apoyo puedo concluir esta investigación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por su amor infinito, por acompañarme y guiarme en las decisiones que tomo, a mis papás Liliana y Wilder porque siempre me dan fuerzas y apoyan para continuar estudiando, a mis hermanos Karen y Giancarlo.

A la E.P de Ciencias de la Comunicación, mis docentes, en especial a mi asesor de investigación Karl Friederick Torres Mirez y la Universidad Señor de Sipán quienes permitieron con sus libros y equipo técnico continuar con mi investigación.

Agradezco a todas las personas que me apoyaron y permitieron realizar esta investigación, agradezco por su apoyo incondicional.

La autora.

RESUMEN

Investigación mixta de tipo descriptivo propositiva simple, la cual crea una Propuesta de comunicación para incentivar la participación de los estudiantes de la Universidad Señor De Sipán de ciencias de la comunicación II ciclo en actividades culturales en la ciudad de Chiclayo, por lo que se analizó las actividades del mes de agosto y septiembre de: "La noche de los libros", "Instituto de cultura USAT" y "DDC Casa de la cultura - Lambayeque", los datos obtenidos por la investigación permitieron la realización de una propuesta de comunicación que incentivará a la participación en actividades culturales, de esta manera se hacer cumplir la hipótesis planteada. Así mismo a través de las conclusiones se demuestra el porqué de la poca participación de estos por ello se realizan recomendaciones a todos los participantes sociales que influyen en la toma de decisiones de los estudiantes.

Palabras clave:

Propuesta de comunicación, actividades culturales, participación.

ABSTRACT

Mixed research of simple descriptive propositive type, which creates a Communication Proposal to encourage the participation of the students of the Señor De Sipán University of communication sciences II cycle in cultural activities in the city of Chiclayo, so we analyzed the activities of the month of August and September of: "The Night of the Books", "Institute of Culture USAT" and "DDC House of Culture - Lambayeque", the data obtained by the investigation allowed the realization of a communication proposal that will encourage to the participation in cultural activities, in this way the hypothesis is enforced. Likewise, the conclusions show the reason for the occasional participation of these, therefore, recommendations are made to all social participants that influence student decision making.

KEYWORDS

Communication proposal, cultural activities, participation

INDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	9
I.1 Realidad Problemática	10
I.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías y conceptos relacionados al tema	20
1.4 Formulación del Problema	36
1.5 Justificación e importancia del estudio	36
1.6 Hipótesis	37
1.7 Objetivos	37
1.8 Limitaciones	37
II. MÉTODO	38
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	38
2.2 Escenario de estudio	39
2.3 Caracterización de sujetos	40
2.4 Variables, Operacionalización	40
2.5 Población y muestra	43
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.7 Procedimiento para recolección de datos	47
2.8 Procedimiento de análisis de datos	47
III. RESULTADOS	51
3.1. Análisis y discusión de resultados	51
3.2 Discusión de resultados	62
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1 Conclusiones	67
IV.2 Recomendaciones	69
V. Propuesta de comunicación para incentivar la participación de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán en actividades culturales en la ciudad de Chiclayo.”	70
VI. REFERENCIAS:	78

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación mixta (cualitativa- cuantitativa) con diseño no experimental y descriptivo simple, titulada “Propuesta de comunicación para incentivar la participación de los estudiantes de la universidad Señor de Sipán en actividades culturales en la ciudad de Chiclayo”, investigó las causas de la poca participación de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de 2° ciclo académico 2019, en actividades culturales realizadas en la Ciudad de Chiclayo.

Por ello se realiza una propuesta de comunicación que incentivará a la frecuente participación de actividades culturales, además que se puede adaptar para adquirir mayor participación a un público objetivo en una actividad realizada.

Así mismo la investigación se desarrolla en 4 Capítulos:

CAPÍTULO I, Está situada la realidad problemática, trabajos previos, teorías y conceptos relacionados al tema, formulación del problema, justificación e importancia del estudio, hipótesis, objetivos y limitaciones de la investigación

CAPITULO II, Hablamos sobre el método de la investigación, así como el tipo y diseño de esta, el escenario de estudio, caracterización de los sujetos, variables y operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de la recolección de datos, así mismo el procedimiento del análisis de estos y los criterios éticos usados.

Finalizando con el CAPITULO III, donde se encontrará los resultados del estudio, donde se analiza y discute tanto cuantitativamente como cualitativamente, así se logra conclusiones y recomendaciones mediante las pre categorías, así finalmente se brinda una propuesta de comunicación elaborada a base de la investigación realizada.

I.1 Realidad Problemática

Hoy en día cuando mencionamos cultura hablamos de nuestro antepasado, presente y futuro. Cadena (2019) considera que a través del tiempo la cultura se ha mezclado tanto como rasgos espirituales y afectivos que ha pasado un grupo social en un tiempo determinado, así mismo incluye el modo de vivir, ceremonias, tecnología, arte, valores, derechos fundamentales, creencias y tradiciones.

Para generar la participación en la cultura, existen organizaciones con y sin fines de lucro que realizan activismo y actividades culturales que permiten conocer y participar de distintas culturas. Las actividades permiten llegar a muchas personas, generando participación, es importante porque refuerza los mensajes y trae seguidores (Organización de las Naciones Unidas destinada a fomentar el empoderamiento de la mujer y la igualdad de género [ONU], 2012). Por ello la importancia de realizar eventos que permitan la participación de las personas, puesto que permiten una interculturalidad, teniendo como resultado la creación de culturas nuevas.

En Metropolitana, Chile, se desarrolló un evento de teatro en la conocida plaza de Gil, donde se logró vender 3000 entradas. Este evento se logra desarrollar anualmente y se logra obtener el éxito esperado (Red Salas de Teatro- Santiago, 2018). De esta manera se puede evidenciar la participación por parte de la población chilena a través de una actividad cultural que permite crear lazos de orgullo puesto que las actividades culturales van a permitir el incremento de identidad en las personas, por ello es importante la creación y participación por parte de la población de estas.

La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID, 2017), realizó una entrevista a Roberto Varela, Director de Relaciones Culturales y Científicas de la institución, quien habló sobre la importancia de la cultura. La cultura permitirá el desarrollo y generará autoestima a la población, por ello es imprescindible el desarrollo y cooperación para promocionar la cultura.

Barabas (2018) se refiere a interculturalidad como un contacto entre culturas, pero que se diferencian, además que estas tienen contacto por la misma globalización actual. Por lo tanto, nuestra sociedad tiene una cultura múltiple, la cual también es intercultural ya que somos provenientes del mismo, pero con diferentes costumbres que nos unen en sí. Lo cual es una realidad en nuestro país, la que la cultura varía dependiendo a la región

que habitan las personas (costa, sierra o selva), la migración causa la interculturalidad, a ello el incremento o creación de una nueva cultura.

Sin embargo, pese a la cultura que tenemos, es poca la participación e involucramiento de esta. Nuestro país es conocido por ser multilingüista, siendo representativo el Quecha como idioma nativo. Sin embargo, las cifras son ajenas a la realidad, mediante los resultados de un estudio arrojó que el 82% de personas que hablan quechua pertenece al nivel socioeconómico D y E y el 5% al sector A y B (León, 2015). Demandando que las personas que tienen oportunidad de aprender quechua mediante cursos gratuitos por internet o inscripciones en centros de idioma no lo realizan.

Parte de esta realidad nacional, se replica en la ciudad de Chiclayo, donde la participación de los jóvenes no es suficiente. “El aforo del Cine Club es de 80 personas como máximo, pero usualmente asisten hasta 30 personas”... “Los jóvenes de Ciencias de la Comunicación asisten generalmente cuando se reproduce un producto audiovisual realizado por ellos, o en estrenos de películas peruanas”, indicó Lady Vínces, directora de Cine Club – Chiclayo. Esta es la realidad de la participación en las actividades culturales.

La cultura vive en nuestra ciudad día a día, por ello han sido creadas organizaciones las que promueven eventos y actividades para difundir esta, actividades que involucran generalmente a los jóvenes ya que depende de ellos a continuar con nuestro legado cultural. Es por ello que mediante esta investigación se fomentará a la participación de nuestra cultura, incentivando a los jóvenes universitarios de Ciencias de la Comunicación de II ciclo académico de la Universidad Señor de Sipán a ser parte de esta.

Por ello, se debe dar la vital importancia a la participación de los jóvenes, en especial los jóvenes universitarios, puesto que tienen mayor acceso a variedad de población, y pueden transmitir los conocimientos adquiridos para que la población en general no solo conozca de los eventos, también participe de estos.

I.2 Trabajos previos

1.2.1. Internacional

Ferrada (2016) elaboró un plan de acción sociocultural de empoderamiento en los espacios públicos con el objetivo principal apoyar en la promoción, servicio comunitario de las comunidades culturales urbanas de la comuna de Chillán. Con la hipótesis que las comunidades culturales urbanas se adecuan y auto gestionan, facilitando los espacios públicos, buscando sustentabilidad a sus mecanismos de igualdad en un espacio simbólico con la finalidad de tener libre acceso, para ello se realizó un estudio de con enfoque cualitativo, con una metodología de acción participativa de manera grupal, teniendo como muestra a las Comunidades Juveniles Autónomas Chilenas, Comunidades Culturales de Chillán y Líderes o representantes legales de las Comunidades Culturales, el estudio se realizó a través de las técnicas de observación participante, Entrevista No Estructurada, Grupos de Discusión y Grupos Focales, Cuestionarios y Diagnóstico Sociocultural. De esta manera el autor canaliza que estas comunidades tienen más de 3 años de trayectoria en el periodo (2009 – 2011), donde la Oficina Municipal de la Juventud de la Municipalidad de Chillán comenzó a incluir a las organizaciones juveniles permitiendo realizar los principales encuentros y festivales, siendo jóvenes en edades de 15 a 36 años de edad los principales participantes con edades de 19 y 25 años con el porcentaje 80% a 90% de varones; estos grupos cuentan con formalidad y legalidad por si solicitan postulación a Fondos Concursables, además emplean las redes sociales virtuales (Facebook, Instagram y Youtube principalmente) por lo que pasan a ser también comunidades virtuales. El autor a la conclusión que gran parte de las comunidades urbanas gestiona diferentes pautas socioculturales hegemónicas con la finalidad de obtener reconocimiento de participación, además se confirma la hipótesis ya que las comunidades culturales buscan dar sustentabilidad a sus acciones, lenguaje, territorio en los espacios simbólicos, con la finalidad del desarrollo social, siendo parte del empoderamiento social.

López (2013) Desarrolla estrategias de Comunicación Digital a través de Facebook y Twitter, para analizar el activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, como objetivo principal se plantea

analizar las estrategias actuales de comunicación digital con el fin de convocar e informar los movimientos juveniles sociales y el #YoSoy132 de México, a través de Facebook y twitter para crear una estrategia digital en redes, la investigación fue de metodología cualitativa, con un alcance exploratorio donde tuvo un proceso de recolección de datos, codificación y análisis de la información a través de las redes sociales. La población seleccionada fue a través de movimientos sociales del Salvador: Censura cero, creo, Xpressate, Líderes Solidarios, Votajoven, Sociedad Civil, ILID, Ya Basta Sv, Política Stereo y Medio Lleno, donde se anaizó a través de Facebook y Twitter con eventos específicos en participación: Caso Héctor Aldana,Caso Cirogrip,Decreto 743,Zapatazo limpio, Twitt de D´aubuisson ,Mosaico Catedral de S.S., 4º lugar mundial de la selección de fútbol playa y Tregua entre pandillas .Como resultado la creciente participación del sector juvenil , logrando que estos se apoderen de las redes sociales con el fin de comunicarse, relacionarse, interactuar, etc. Además de considerarse como la primera comunidad salvadoreña en redes sociales en promover debates ciudadanos. #YoSoy132 apareció en las redes sociales y con base en los abucheos de Enrique Peña Nieto, quien fuera candidato a la presidencia de México, en la Universidad Iberoamericana (UIA), dijo que los estudiantes que se burlaron de él. Respondiendo a ello 131 estudiantes se grabaron mostrando su nombre, rostro, número de cédula y credencial, subieron el video a YouTube y confirmaron que pertenecen a esta universidad. Por ello un aproximado de 800 universitarios se manifestaron, generando entre el 17 y el 19 de mayo 500.000 tuits con la marca #YoSoy132, convirtiéndose en el hashtag más comentado del mundo. Por ello el autor llega a conclusión para incluir en una estrategia el promocionarse a sí mismos, los movimientos sociales juveniles publican artículos, videos, notas, pero el promover las actividades permitirá mantener activo a su movimiento evitando caer en la monotonía. Además, que debe existir un mensaje claro ya que buscará qué lograr hacia dónde se quiere dirigir. Se tiene que ser más claro y directo.

López (2011) Realiza una estrategia de comunicación. Con el objetivo principal de generar una estrategia de comunicación para la difusión de actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, la investigación se realizó al método deductivo, con la técnica de recopilación bibliográfica documental y encuesta, la población fue conformada por los asistentes a los eventos que se realizaron durante el mes de junio de 2010 y las autoridades encargadas de la entidad, la muestra representa el 10% de los asistentes de las actividades. De acuerdo a los resultados se verifica que

participan más las mujeres, con un 57%, mientras que los varones un 43%. Donde hay mayor participación en las edades de los 20 y 30 años, destacando la asistencia de personas trabajadoras, 41% de los cuales 39% posee estudios universitarios. Indicando que se enteraron de la actividad por medio de escritos un 25% por medio de noticias un 20%, por comentarios 41% del público. El público encuestado manifestó su preferencia por el teatro, la danza y los conciertos musicales prevaleció la idea de que se realicen mensualmente. Sin embargo el 87% de los asistentes no tiene por costumbre asistir a una actividad cultural, también se valida que no se cumple con la producción de material informativo correcta, ya que los encuestados indican que usan más los medios escritos. Finalmente se valida que el 47% de los encuestados aseguró no pertenecer a ninguna; sin embargo, un 40% si hace uso de estas redes. El autor llegó a la conclusión que las personas interesadas en las actividades culturales tienen dificultad para informarse por la escasa información, considerando que debe ser publicada por medios masivos sin embargo existe una controversia ya que para divulgar los eventos no existe el presupuesto respectivo. Llegando de igual manera a dar puntos clave para mejorar la comunicación entre el centro cultural y los asistentes informando que las autoridades del centro cultural y el Ministerio de Cultura deben promover un diálogo con el sector empresarial de los medios de comunicación y obtener espacios permanentes, que permitan dar a conocer la información cultural que se produce.

Etcheberry (2008) Investiga sobre la participación de los jóvenes de la Pontificia Universidad católica de Chile en el nuevo contexto sociocultural, como objetivo principal en la investigación se determina identificar las intervenciones ciudadanas de los estudiantes de primer año en el contexto sociocultural. El autor se guió de dos hipótesis en el transcurso de la investigación consideró que influía el contexto sociocultural en los estudiantes tanto la manera de cómo se expresan y construcciones identitarias dependiendo al contexto que se encuentran estos, además que los jóvenes se encuentran en un nuevo contexto sociocultural el cual se caracteriza por fines éticos existenciales, que mejoran su calidad de vida y se agrupan dependiendo a su contexto actual. La metodología utilizada fue tanto como cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional, donde se desarrollaron las técnicas de encuestas y grupos focales, siendo dirigido a todos los jóvenes estudiantes que cursaban el primer año de estudio –año 2006- en PUC. A través de los discursos juveniles fue posible apreciar que los estaban preocupados y centrados en sí mismos, en alcanzar metas personales y en llevar a cabo

un desarrollo personal exitoso. El 20,3% de encuestados mencionó que no hay igualdad de oportunidades. Se verifica que el interés y la participación política no participan todos los jóvenes. Los estudiantes también mencionaron la influencia que habían tenido sus colegios respecto a los valores, por ello el voluntariado universitario cumple el vínculo de inclusión pero no de participación. El área de estudio en la que se encuentra el desarrollo de los y las estudiantes para su posterior desempeño profesional también incide al momento de elección de las participaciones, debido a que resulta ser una fuente de interés que orientan los motivos de la acción social y política juveniles. La participación en determinadas agrupaciones, el comprometerse con ciertas causas, etc. no siempre se relaciona con el sacrificio y la abnegación, sino que es posible participar, hacer un aporte a la sociedad y al mismo tiempo encontrar en estos espacios posibilidades de entretenimiento y esparcimiento. Las motivaciones de las y los jóvenes estudiantes para vincularse a agrupaciones se encontraron relacionadas a la lógica de desarrollo personal. De esta manera se valida también que la participación depende de los grupos socioeconómicos Alto y Medio Alto son los que presentan una mayor participación (32% y 27,9% respectivamente), mientras que el grupo socioeconómico que presenta niveles de participación más bajos es el Medio- Bajo y Bajo con un 4,1% de participación. Llegando a la conclusión que los jóvenes tienen diferentes pensamientos e ideologías tanto como políticas, además un fuerte contenido ético existencial, y se representa en la participación de grupos religiosos y voluntariados, por lo tanto, los jóvenes si participan de todo tipo de actividades incluyendo actividades culturales, por ello es importante reconocer cuáles son las inquietudes juveniles y abrirse a las nuevas y diversas participaciones.

1.2.2 Nacionales

Capuñay y Paredes (2018). Analizan las principales causas de la baja participación de jóvenes en organizaciones juveniles. El objetivo fue identificar los motivos porqué se produce la baja participación. Se tuvieron dos hipótesis, la primera por el desconocimiento, por parte de los jóvenes de las actividades, como segunda hipótesis consideran la falta de concordancia entre las estrategias de comunicación y el perfil de estos. La metodología empleada fue mixta donde se utilizaron técnicas como las entrevistas a profundidad a expertos, observación directa no estructurada, grupos focales

y las encuestas. La población y muestra que participó en esta fue: organizaciones juveniles (los Scouts, la YMCA y la Cámara Junior Internacional.); expertos: Dra. Tati Miñán, Dra. Carmen Solis, Aldo Panfichi y Miluska Quezada; cuatro grupos focales, dos con clase social B y dos con clase social C; teniendo como muestra 86 jóvenes entre 18 y 20 años, pertenecientes al NSE B y C. A través de los expertos se investigó que los jóvenes universitarios disponen de menos tiempo para participar activamente de estas organizaciones, ya que la presión de la vida académica y laboral, que es más fuerte en estos tiempos. Por ello los jóvenes de NSE B a través del focus group se mostraron interactivos a pesar de no entender cuál es la participación de los jóvenes en organizaciones juveniles por lo que les resultó muy difícil responder, ya que asociaban solamente la participación juvenil a una labor social de ayuda al prójimo, y eso era lo que ellos valoraban, por otra partes los estudiantes NSE C nunca han tenido interés en informarse acerca de alguna organización juvenil y al igual que parientes. Sin embargo, refieren que participar en organizaciones juveniles ayuda a conocer acerca de la realidad nacional y que los hace crecer como personas por el hecho de ayudar al prójimo. Al final de la investigación el autor concluye sus hipótesis plasmada eran correctas ya que los jóvenes no participan por la poca difusión de actividades y muchas de ellas no se relacionan con las actividades que realizan Además que no han iniciado campañas de difusión entre estos jóvenes con la fuerza e intensidad necesaria para atraerlos no se utilizan las redes sociales a las que regularmente visitan las redes sociales como Instagram, YouTube y Twitter tienen que servir como canales de reclutamiento y promoción.

De La Cruz y Olórtegui (2016) Analizan la efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de Trujillo. Teniendo como objetivo principal determinar la efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la Municipalidad Provincial de Trujillo. Como hipótesis plantearon que las actividades turísticas y culturales tienen bajo nivel de efectividad, ya que el plan de comunicación para actividades turísticas tiene deficiencias, el personal o está suficientemente capacitado para la promoción y difusión de eventos además de no existir un mecanismo de monitoreo de los resultados de las actividades realizadas. Se

realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, utilizando las herramientas de entrevistas, cuestionarios y guía de observación. La población fue conformada por pobladores locales y turistas nacionales, con una muestra total de 384 donde 123 eran personas locales y 262 turistas. En el caso de la Subgerencia de Cultura (SGC), el promedio de la valoración de las actividades fue favorable, sí se considera que alcanzó 79 puntos en el rango “De Acuerdo”, de los 168 posibles; es decir cerca del 50%. Sin embargo, se advierte que en el rango “En Desacuerdo” existe 52 puntos en contra, que se aproximan al 30% del total de calificación, caso contrario, se observa con la Subgerencia de Turismo (SGT), cuya calificación de la organización de sus actividades externas tienen una tendencia negativa, dado que 51 puntos se ubican en el rango “En Desacuerdo”, y por tanto, estos resultados expresan menor capacidad de organización que las actividades de la Subgerencia de Cultura, así también la percepción de la población es favorable (55.33%) respecto a la organización de los eventos de la Subgerencia de Turismo (SGT) de la MPT. Sin embargo los expertos indican que las piezas publicitarias en el fan page son atractivas y mantienen cierto estilo dentro de su composición; sin embargo, esto se ve afectado por una serie de fallas en cuanto al diseño y que pueden influenciar negativamente en la imagen de la institución difusora del evento. Como conclusiones los autores verificaron que la hipótesis se asemeja mucho a la realidad pues bajo el resultado del estudio se verifica que la Subgerencia de Turismo (SGT) y Subgerencia de Cultura (SGC) de la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT) realizan actividades que tienen un promedio medio, ya que no existe coordinación entre subgerencias, las actividades no son de suficiente calidad, además de poca planificación y evaluación de los eventos realizados, así también se concluye que el fan page de Facebook y las agendas turísticas culturales son los únicos medios en los que se difunden los eventos, así mismo la participación de las personas es menor y los que asisten generalmente no crean un vínculo con las asociaciones dejando de participar en más actividades.

Canales (2016) Desarrolla una investigación sobre la danza e identidad cultural. La cual tiene como objetivo de verificar la influencia de la danza en la formación de la identidad cultural en estudiantes del Taller de Danzas. Teniendo como hipótesis: La danza sí influye en la formación de identidad cultural. Se basó en una metodología cuantitativa con el método Hipotético-deductivo. La población fue conformada por estudiantes del taller de danza de la Institución Educativa Gómez Arias Dávila de la provincia de Leoncio Prado, 2015, con una muestra de 20 participantes. Donde se valida que los estudiantes

participantes en el Taller de Danza de la Institución Gómez Arias Dávila, desarrollan la capacidad de identidad cultural a partir de la Práctica de Danza ya que esta promueve valores culturales como el uso de la lengua, conocimiento de sus tradiciones y entre otros. Como conclusión se verificó que la danza si influye en la formación de la identidad cultural en los estudiantes por ello el autor recomienda fomentar centros de investigación y difusión de nuestra cultura, en especial la identidad cultural, y elaborar, ejecutar propuestas consensuadas con el fin de cuidar, conservar y salvaguardar el patrimonio cultural.

Quispe y Sánchez (2014). Investigaron el impacto de la campaña turística de PromPerú “¿y tú que planes?”. Como objetivo principal se determina el impacto de la campaña turística además de verificar el nivel de conocimiento de los beneficios de la campaña. Se plantearon como hipótesis que La campaña turística “¿Y tú que planes?” genera alto impacto en los jóvenes. Desarrolló una investigación cuantitativa y a través de encuestas que se desarrollaron a jóvenes de 18 a 30 con un total de 385. Teniendo así como resultado que el 55% indica que es una campaña la cual está orientada a promocionar el turismo en el Perú y el 44% confirma que la campaña es y cuenta con una página web de información turística de paquetes de viaje al interior del país. Por lo que el 34% de los jóvenes conoce con claridad el logo de la campaña, sin embargo el 66% ya ha viajado a los lugares que ofrece. El autor concluye que su hipótesis era correcta pues la campaña tiene un alto grado de impacto ya que existe tanto como reconocimiento y recordación, sin embargo, en la participación de los jóvenes hay un grado bajo, ya que los jóvenes no ingresan al portal de viajes ni adquieren paquetes.

1.2.3 Locales

Quesquén (2018) Realiza una propuesta para la ejecución de una sección de cultura regional en el diario la industria de Chiclayo, como objetivo propone una sección de cultura en el diario La Industria con la finalidad de difundir la identidad lambayecana, la investigación se realizó con una metodología cualitativa con un modelo hermenéutico, de tipo descriptivo – propositivo. La población que se seleccionó para la investigación se dividió en tres grupos: Diario “La Industria”, conformado por Augusto Rubio Acosta ex director del diario, Jorge Quevedo Díaz editor del suplemento dominical; Gestores culturales: director de contenidos de un portal digital peruano dedicado a la investigación

musical, la producción audiovisual y la intervención empresarial, César Bedón - editor de cultura en la revista Velaverde, Marco Avilés - Periodista, editor y codirector de la revista Cometa, Jimena Ledgard- Coordinadora de investigación del Observatorio Cultural Metropolitano de la Gerencia de Cultura de la Municipalidad Metropolitana de Lima y Académicos: Julio César Fernández Alvarado- arqueólogo e historiador, Luis Rivas Rivas – Literato, Carlos Mendoza Canto - director del Instituto de Cultura Usat y Carlos Marini Saldaña – Músico. A través de la investigación se determina que la sección cultural se encontró diversas carencias, pues en su gran mayoría, notas de cultura universal. El público lector le llama más atención la temática de cultura local contando con un 24%, seguido de un 23% de información sobre eventos locales y las fotografías con un el 21% de valoración, así mismo n 80% de encuestados considera que las imágenes explicarían mejor algunos temas y serían de gran ayuda en las notas culturales. El autor llega a las conclusiones que si hay publicaciones culturales por el diario la industria sin embargo las notas son dispersas con contenido general ya que no enfoca la cultura regional, adicionando que no hay opiniones de especialistas, es por ello que se genera la propuesta para preservar y difundir la cultura lambayecana, lo cual tendría un gran impacto puesto que el público está en un 89% interesado en que se implemente esta sección.

Barboza y Castro (2018) Presentan una propuesta por medio de su investigación también para implementar la cultura. Planteándose como objetivo un análisis de la interacción para aplicarlo como estrategia de comunicación en los espacios públicos de la ciudad de Chiclayo, en el caso Biciteca. La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa, el público con el que se trabajó fue con personas espectadoras, usuarias y encargados del proyecto. Tamaño de población fue de 100 personas y la muestra de 49 de las personas que participan del proyecto, así mismo el tamaño de la población fue de 10 personas y la muestra de 5 con las personas que eran espectadoras. Llegando con los resultados siguientes el proyecto biciteca si es una estrategia de comunicación que permite tener interacción además de democratización porque permite que las personas de diferentes estratos sociales accedan de manera libre a los libros que se ofrecen, además el lugar donde está ubicado -la plazuela- brinda facilidad para la interacción social. Sin embargo, la percepción de las personas es diversa, pero en su mayoría los usuarios indican que existe una larga brecha entre la biblioteca pública porque existe la falta de actividades, extensión y apertura por parte de esta entidad pública.

Cabrejos y Cubas (2015) Crean estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo. Su objetivo principal es diseñar estrategias de marketing es que puedan permitir el desarrollo turístico sostenible de Zaña. Los autores consideran como hipótesis que un plan de estrategias de marketing diseñado en base a la teoría de las 7ps el generará el desarrollo turístico sostenible. Esta investigación de desarrolló de manera mixta, no aplicada, descriptiva y proyectiva, además de tipo no experimental, se usó la técnica de la observación y la técnica de la encuesta. La muestra fue 95 pobladores de distintas edades obtenida de la población total de Zaña. A través de la investigación se validó que la mayoría de los pobladores del Distrito de Zaña se encuentran con toda la disposición para promover la actividad turística, ya que ello cambiaría su localidad promoviendo empleos y un desarrollo sostenible. Sin embargo no cuentan con profesionales que promuevan la actividad cultural. Como conclusión el autor ha propuesto el diseño de estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña, ya que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión y que ellos contribuyen con la conservación de los recursos siendo el turismo una fuente esencial para su economía y crecimiento de su distrito., en nuestro país se está tratando de impulsar.

1.3 Teorías y conceptos relacionados al tema

1.3.1 Teorías

1.3.1.1 Teoría de la negociación cultural para la comunicación y el desarrollo - Martínez.

Este modelo va más allá que los factores económicos, políticos, etc. Las personas participan en intercambios sin resistirse, en busca de un bienestar o comodidad (Galindo, 2017). De esta manera la cultura se incorpora en todas las personas, cambia y crea una nueva, con el fin de un bienestar en común.

Martinez (2006) citado por Galindo (2017) La teoría de negociación cultural para estimular la negociación política, económica y social. El modelo cultural de negociación, por ello procede de diversos sectores: sociedad agrícola, organizaciones políticas o

sociales, teología de la liberación y estudios culturales; dando a conocer los derechos de las subculturas con sus valores con el fin de dar sentido a la comunidad.

Con el fin de prevalecer nuestra cultura se prioriza está en diferentes momentos de nuestra vida. Es importante mantener activa la cultura en la vida profesional porque permite el desarrollo y prioridad del profesional.

Es importante admitir que existen diferencias culturales, de esta manera se puede usar como ventaja en alguna negociación, así se aplicará la empatía por lo que generará mayor entendimiento (Pachecho & Sanches, 2016). De esta manera la teoría de comunicación permitirá tener una mejor convivencia con otras culturas.

1.3.1.2 Teoría de la Motivación Humana – Maslow

La teoría de la motivación Humana es creada por Maslow quien denomina que las personas dependemos de nuestras motivaciones. Todas las personas están motivadas también una parte de ellas mismas, sin embargo, cuando se logra obtener lo deseado la satisfacción será la persona no la parte que la llevó a motivar (Maslow, 1991). De esta manera esta teoría se basa en el fin de alcanzar lo que necesitamos o deseamos.

Por lo tanto, la teoría en centra en todos los aspectos de la vida incluyendo los estudios puesto que depende de ello el crecimiento personal.

Maslow nos muestra que a través de la motivación se pueden alcanzar distintos logros, todo se amerita del alcance que queremos lograr.

La teoría de Maslow va creciendo de un supuesto, de que las personas satisfacen sus necesidades dependiendo a la jerarquía que tienen. Las personas van a ir cambiando depende a como satisfacen sus necesidades. El creador de la teoría divide a las necesidades en dos fases; deficitarias y el desarrollo del ser (Fernández, 2015)

Sanizo (2016) Por su parte brinda un claro ejemplo de las motivaciones y las necesidades de Maslow, Entre hambre y Sed, se tendrán que calmar la sed primero, pero si tienes la opción de satisfacer tu sed o poder respirar, elegirás respirar. De ahí la pregunta: ¿cuál es más importante? El respirar. Siempre hay necesidades que se anteponen a otras dependiendo a la situación en la que nos encontremos.

Tabla 1

Necesidades de las personas dependiendo a su jerarquía

Deficitarias	Desarrollo del ser
Necesidades Fisiológicas	Necesidades de auto Realización
Necesidades Seguridad	
Necesidades de amor, afecto y pertenecía	
Necesidades de Estima	

La siguiente tabla muestra la jerarquía de las necesidades que denomina Maslow para lograr tener una satisfacción completa. Tomado de Motivación y personalidad por Maslow, 1991

Mondragón (2018) habla acerca de la planificación de motivación, a la planificación que ayudan a comprometer de manera involuntaria a la meta prevista, haciendo lo que nos agrada y en la forma que nos agrada, que sirve como motivación. Complementando así la teoría de Maslow como actuar antes las necesidades que motivacionales.

1.3.1.3 Teoría culturológica

La culturología estará dentro de la sociedad y será cambiante. La fuerza cultural crea a grandes personas en distintas épocas y lugares, pero no influye la cultura Write (Como se citó en Vegas, 2017). De esta manera el autor manifiesta a diferencia de otros que no influye en algunas ocasiones la culturología en los cambios o mejoras de la sociedad.

Alcocer (2013) por su parte la teoría culturológica busca unir los aspectos en común de la producción de medios de comunicación, soluciones teóricas- practicas con el fin de crear una comunicación entre la industria y el arte, sobre todo no perder la identidad de la cultura al ser industrializada. Es así que la culturología permite que los cambios por interculturalidad se den a beneficio de todos uniendo y aceptando el común del otro.

Rubio (2016) considera que un profesional de la comunicación debe actuar como un mediador socio-cultural, promulgando así el diálogo entre la cultura y la comunicación, además que él debe tener conocimientos y habilidades que permitan intervenir en el ámbito social, público y mediático. Con ello podemos ver la teoría culturológica se complementa cuando un comunicador interviene para mejorar la interculturalidad.

1.3.2 Modelos

1.3.2.1 Modelo de Educación Patrimonial centrado en el discente, el contenido y el contexto – Fontal & Marín

Generalmente las personas y con mayor frecuencia los jóvenes van a actuar dependiendo a contexto social en que se puedan encontrar, es por ello que una enseñanza debe tener estrategias que se adapten a las necesidades e intereses de los involucrados además se tiene que analizar el contexto porque va a influir la relación población- contexto (Fontal & Marín 2011). La enseñanza de esta manera para el autor se puede modificar dependiendo a como quiere que el involucrado actúe, pues si es de su interés el tema va a influir en el ámbito donde se encuentra.

Fontal y Marín (2011) indican que este modelo va a permitir a generar relaciones entre los destinatarios, la enseñanza - aprendizaje; el eje principal del modelo son los contenidos y el contexto, por lo tanto, las estrategias de enseñanza y aprendizaje se realizan dependiendo a las necesidades de las personas y el significado que pueden dar al contexto en el que se encuentran. De esta manera el modelo va cambiando dependiendo al público que se dirigen para alcanzar los logros trazados.

Así mismo, el modelo interactúa entre las personas, más aún si estos están dispuestas a conocer un contenido nuevo facilitará la labor del docente, sin embargo no abarca todos los aspectos educativos. Jardón y Pérez (2017) precisa que existe el ámbito informal quien debe manejar una comunicación dialógica, a mediana y larga duración orientando al desarrollo comunitario para promover iniciativa en los participantes.

El aprendizaje va en conjunto con el contexto y la relación social que puede presentar el estudiante, pero también es vital que los docentes puedan influir de manera indirecta a través de sus preferencias y vivencias de sus alumnos.

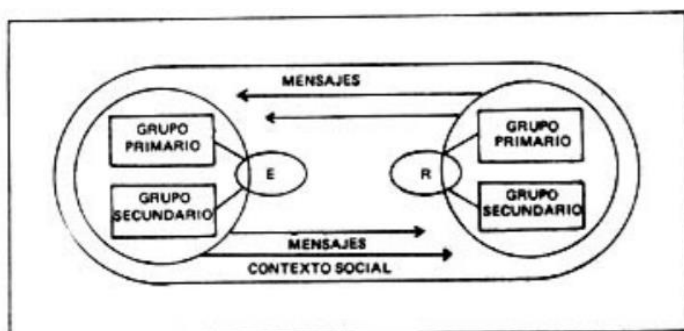
1.3.2.2 Modelo de Riley y Riley.

Los modelos de comunicación nos permiten ver más allá del estado de las personas, lo que involucra a estas y que se puede realizar para lograr un fin. Riley y Riley (1959) citado por Galeano (1997,9-10.) En el modelo comunicacional incluyen el sistema social ya que existe una interacción continua entre la población.

Los oyentes, no son solo auditores pasivos: Existe una secuencia de retroalimentación, que permite que la comunicación humana sea interacción. Teniendo como base las ideas de Riley y Riley, un paradigma teórico que tiene extensas implicaciones globales del fenómeno comunicacional. De esta manera se construye un modelo que comunicación que interactúa con el contexto social, permitiendo conocer con más detalle el mensaje que llega a los receptores.

Tabla 2

Modelo comunicacional incluyendo el sistema social



Modelo de Riley y Riley explica que el contexto social impacta en la comunicación entre las poblaciones.

El presente modelo es teórico, puede aparentar ser sencillo, sin embargo, tiene implicaciones totalizadoras de los fenómenos comunicacionales.

1.2.2.3. Modelo de Participación ciudadana

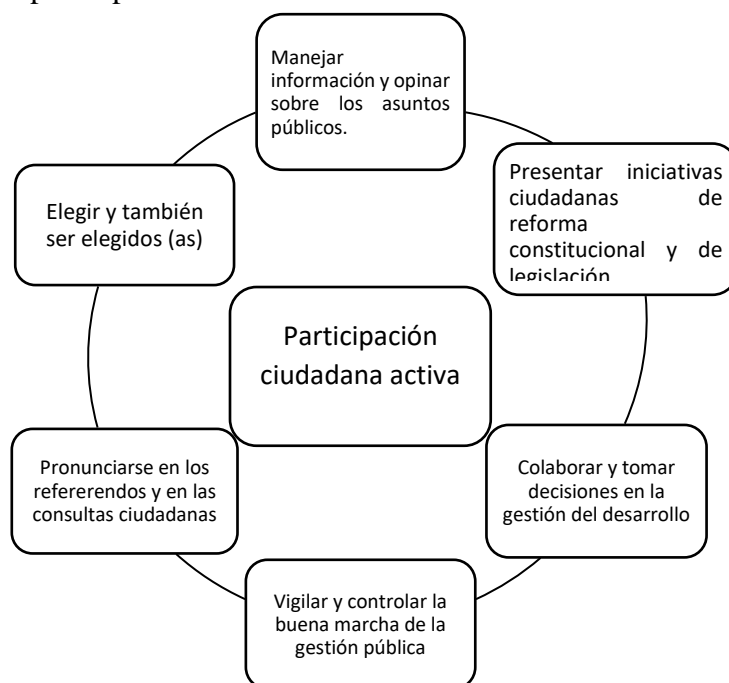
Para adquirir una buena participación ciudadana es importante crear nexos entre gobierno y ciudadanos. Aguilar y Bleda (2018) menciona que las organizaciones políticas y sanitarias deben tener mayor participación con la comunidad, a través de paradigmas que teóricos en democracia.

Llanes et al., (2017) los paradigmas de participación social muestran el aspecto de variables relevantes; sobresaliendo las necesidades y expectativas de participación como ejes centrales de la gestión de la participación social y para solucionar los conflictos sociales

De igual manera el Perú maneja un modelo de participación ciudadana que permite manera activa a la población (Jurado Nacional de Elecciones [JNE], 2008)

Tabla 3

Mecanismos para participación ciudadana activa en el Perú



Fuente: JNE – Perú

El estudio de las herramientas para la gestión da cuenta de la tendencia a la inclusión de la gestión por proceso como técnica para gestionar la participación ciudadana por las facilidades que brinda: mapa de procesos, fichas, mapas funcionales y gestión de las interfaces funcionales; aportando en el desempeño de la participación en los gobiernos locales. Estos elementos, contienen pautas para que los gobiernos locales promuevan cambios hacia la gestión de la participación social basados en hechos y experiencias Llanes et al., (2017). De esta manera la participación será más constante puesto que usará medios de estudios y estrategias para que participe la población.

1.3.3 Conceptos de Propuesta de comunicación.

1.3.3.1 Propuesta

Lerma (2016). Indica que la propuesta es un instrumento que permite discusión con participantes interesados en apoyar en el proyecto a realizar. De esta manera las propuestas nos involucran a generar un cambio a través de estrategias.

Hernández y Mendoza (2018) afirman que una propuesta está formada por un documento que contiene un plan completo de estudio, donde se identifican las necesidades, estrategias y actividades que buscan responder la problemática, además de acciones que permitan mejorar esta en el futuro. De esta manera verificamos que una propuesta es importante no solo para un cambio social, también es importante en una organización con fines o sin fines de lucro.

Una propuesta o un plan tienen el mismo fin de realizar una estructura organizada con la finalidad de lograr un objetivo. Soria (2015) indica que el plan estratégico es un proceso donde se realiza un proyecto con diversas técnicas de comunicación que permitan la difusión del mensaje, proporcionando rentabilidad y eficacia. Por lo tanto, un plan estratégico demanda de tiempo, pero los resultados son rentables en caso se quiera adquirir ingresos.

Una propuesta o un plan permitirán obtener los resultados planteados, por lo tanto, es imprescindible realizarlo de manera correcta. Es importante elegir el soporte que permita la adecuada ejecución de un plan de medios, con el fin de cumplir con los objetivos trazados en una primera instancia.

1.3.3.2 Comunicación

El término comunicación es utilizado en todas las áreas académicas y de la vida cotidiana. Ackrman, et al. (2012) cuentan el inicio de la palabra comunicación indican que derivó de latín- “comunicatio” lo que en sustantivo significa “comunico”, y en el idioma castellano es ‘formar parte’. De esta manera los términos mismo definen el concepto de comunicación.

Siendo el concepto más conocido que comunicación es el intercambio de información, donde el emisor envía un mensaje al receptor a través de un canal esperando la respuesta de este Amo (2018).

Actualmente el concepto de comunicación ha cambiado, por los mismos cambios sociales y comportamientos de las personas. Comunicación implica no solo el uso de un lenguaje determinado, sino que, asimismo, el uso de la posesión y uso de información pragmática, social, de signos del lenguaje no verbal, lo que conlleva como acción a centrar la atención en las competencias comunicativas (Cestero, 2016). Por ello, comunicación denomina cada acción que puede presentar las personas, todo lo que decimos o hacemos es comunicación.

Amo (2018) es importante para la sociedad, siendo parte de la identidad personal o grupal, por lo que cambiamos opiniones, sentimientos; por ello mismo es importante saber comunicarnos porque dependerá nuestro desarrollo profesional y organizacional.

1.3.3.3 Propuesta de comunicación y elaboración.

A través de una propuesta de comunicación vamos a dar herramientas que permitan la mejora de una problemática, pero la elaboración es esta es vital para el éxito de lo propuesto.

Hernández y Mendoza (2018) consideran que la propuesta de comunicación se puede realizar con distintas finalidades, verificar todos los aspectos de una investigación, lo permite anticiparte y resolver alguna dificultad que se presente posteriormente, conseguir los recursos o fondos, además de complementar la investigación con aporte de otros investigadores.

Actualmente los proyectos sociales y para la elaboración de estos se realizan a través de propuestas que los ciudadanos pueden presentar con el fin de la mejora de un bien en común. Medianero y Maúrtua (2016), Proponen para la construcción de un proyecto social de manera cuantitativa y cualitativa es importante seguir el diseño presentado. El autor considera que los proyectos deben ser coherentes, realistas y evaluables.

Tabla 6

Diseño de construcción de proyecto social

Paso 1: Definición del problema central

Paso 2: Análisis de problemas

Paso 3: Análisis de Alternativas

Paso 4: Descripción del proyecto

Paso 5: Determinación de la inversión

Paso 6: Preparación de la implementación

Paso 7: Determinación de la inversión

Paso 8: Estimación de beneficios

Paso 9: Estimación de costos operativos

Paso 10: Evaluación del proyecto

Fuente: Medianero y Maúrtua - 2016

Aljure (2015) Por su parte indica que hay etapas que permiten la elaboración de un plan estratégico de comunicación en una organización.

- 1) Análisis interno y externo de la situación
- 2) Diagnóstico: Realizar un análisis DAFO (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)
- 3) Según los resultados, realizar objetivos para la organización
- 4) Para cumplir con los objetivos, realizar la definición e intervención, tácticas y técnicas a realizarse
- 5) Generar un cronograma, presupuesto e indicadores de control

A través de estos elementos se puede crear una propuesta o plan de comunicación, pero también es importante hacer un seguimiento a los pasos que vamos realizando. Medianero y Maúrtua (2016) realizan un instrumento que permitirá realizar de manera consecutiva hasta el término del proyecto

Tabla 7

Pasos para realizar proyecto exitoso

Macro Procesos	Instrumentos Básicos	Total de instrumentos
Identificación	Marco lógico	Cadena de valor Agregado
		Árbol de problemas
		Árbol de objetivos
		Marco Lógico
Formulación	Presupuesto analítico	Población beneficiaria
		Plan de implementación
		Presupuesto Analítico
Evaluación	Flujo de Caja	Matriz de beneficios
		Matriz de costos operativos

Fuente: Medianero y Maúrtua – 2016

1.3.4 Concepto de Medios de Comunicación y tecnología

Ayala y Gonzales (2015) nos habla acerca de tecnología de la comunicación, es aquella que estudia procesos y técnicas que permiten envío y recepción de un mensaje. Por ello hoy la comunicación va de la mano con la tecnología ya que ambas se complementan haciendo llegar los mensajes de manera más rápida.

Podemos decir también que los medios de comunicación se han ido transformándose y adecuando a lo que la sociedad necesita, pero es importante también reflexionar cuando se habla de tecnología y medios de comunicación, pues el hombre ha manipulado, innovado permitiendo la evolución de lo indiscutible.

Castro y Ponce (2018) se genera la transformación digital de la comunicación y se presenta el teléfono celular. Una nueva manera de comunicación y accesible a las masas, a través del tiempo la tecnología ha evolucionado de manera constante y revolucionaria, permitiendo incluir en los teléfonos móviles videollamadas, video, fotos, sonidos, descarga de archivos, etc. Concordando con el autor la tecnología está al alcance de nuestras manos, la comunicación es inmediata y nos permite realizar más actividades en menos tiempo.

Así mismo las empresas de comunicación cobran un papel muy importante por lo que la tecnología es más relevante, ha surgido un nuevo mercado digital y los medios tradicionales se han modificado digitalizándose y realizando una comunicación online (Cea, 2016).

1.3.5 Conceptos de participación de estudiantes universitarios

1.3.5.1 Participación de estudiantes universitarios

En la etapa universitaria la preferencia en las actividades extra curriculares cambia, dependiendo mucho de la carrera universitaria que llevan estos. Pozón (2014) realiza un estudio en México para evaluar las actividades que realizan los jóvenes universitarios en sus tiempos libres, en los resultados los participantes ponen en primer lugar sus estudios académicos, posteriormente una vida universitaria atractiva, es decir que tenga actividades extracurriculares que conlleven a la integración y en tercer lugar incorporan el campo laboral en la vida universitaria. De esta manera se puede analizar que los

estudiantes priorizan su carrera, pero no está ajena su vida social, con las actividades que pueden realizarse.

Fernández (2015) manifiesta que a participación ciudadana permite el cambio, lo que implica además de ayudar u opinar, está el proceso de actuar. Por lo tanto, como los estudiantes y la sociedad deben estar comprometida en una participación constante en actividades que permitan el desarrollo de nuestra comunidad.

1.3.5.2 Participación

A lo largo de nuestra vida hemos podido escuchar el término participación, y haber sido parte de diferentes actividades, sin embargo, participación es más que interactuar pacíficamente. La participación es una acción que se toma ante un problema para lograr obtener soluciones comunes. Indicando que como definición la participación es una acción y efecto de participar, respetando como ciudadano los derechos políticos y ejerciéndolos también (Fernández, 2015). Por lo tanto, la participación además de ser un derecho busca lograr un bien en común, ya sea aportando idea o solucionando conflictos entre sí.

Llamamos participación social es cuando interviene la sociedad para la toma de una decisión democrática en su impacto para el desarrollo, crecimiento y sostenimiento de la comunidad. Esta, pues, se considera como un derecho para los ciudadanos, donde la ciudadanía hace llegar -dentro de un marco legal-, su voz, voto y propuestas al gobierno de turno (Consejo Nacional de Participación Social en la Educación [CONAPASE], 2016)

Por ello bajo nuestra legislación nacional se regula, reconoce y garantiza que la participación ciudadana es una política pública. Por lo tanto, podemos participar de diferentes maneras, participar no solo es opinar, participar es involucrarse en un tema en sí, respaldándonos de nuestros derechos.

Por ello mismo, la participación nos involucra en diferentes aspectos de nuestra vida, políticos, económicos, sociales, culturales, etc. La participación es un proceso largo, permite aceptar distintas expresiones de la cultura, conocer los códigos, mensajes, comunicarnos por diferentes canales de las culturas diferentes.

La participación ciudadana, permite el aporte que realiza la población a una exposición de sus ideales, opiniones sobre temas relevantes dentro del círculo o espacio – tiempo donde se ubican (Abarca, 2018).

1.3.5.3 Estrategias de participación

El crear estrategias para una participación de un grupo determinado de personas es vital, puesto que la participación va a motivar a formar o no parte de un grupo o actividad.

El participar nos va brindar oportunidades para nuestra persona y profesión. El fin de participar es crear influencia en la toma de decisiones, por ejemplo, los aspectos económicos, ambientales, políticos, sociales, culturales (Fernández, 2015). A ello la importancia de participar y conocer estrategias que permitan participar a los demás.

Para ser parte de la participación ciudadana es importante conocer los niveles de participación que tiene la población. Fernández (2015) Muestra niveles de participación de los ciudadanos:

- a) Información: Permitirá conocer las situaciones para dar un juicio de valor con fundamento
- b) Consulta: Después de un informe se opina sobre aspectos que se deben cambiar o mejorar
- c) Iniciativa: Propósito de solucionar problemas.
- d) Fiscalización: Comprobación de decisiones tomadas
- e) Concertación: Acuerdo entre dos o más personas para lograr una solución en conjunto
- f) Decisión: Manera de actuar ante un problema, se escogen alternativas que se han elaborado
- g) Gestión: Administración de recursos para conseguir el resultado esperado

Por otra parte, es esencial considerar que las estrategias de participación deben permite la resolución de problemas, generando un cambio de actitudes. Presentando de esta manera la combinación de estrategias ya que permite sea exitosa la participación (Fernández, 2015). Por ello el autor nos presenta tres pasos que nos permitirán tener éxito.

- a) Fortalecer el sector asociativo
- b) Implicar a la ciudadanía no organizada en los procesos participativos

- c) Promover una cultura más participativa

Mondragón (2018) se refiere a la estrategia comunicativa cuando se realiza una dinámica con el objeto de dar mejoría a las conexiones comunicativas entre padres, hijos, docentes. Lo cual ayuda para que el grado de comunicación sea agradable y respetuoso. Así mismo se puede aplicar estas dinámicas para crear estrategias con el público objetivo a participar

1.3.6 Concepto de actividades culturales

1.3.6.1 Actividades culturales

Generalmente cuando hablamos de actividades culturales asumimos que son las relaciones que llevamos día a día con otras culturas. Sin embargo, el significado de este concepto viene a lo largo del tiempo. Desde un inicio el hombre ha realizado actividades, tanto artísticas como recreativas son parte de la historia. El hombre prehispánico dibujo animales en las cuevas, celebró con bailes y canticos.

Todas las actividades van a tener una repercusión en los asistentes a estas, puesto que dependido a la experiencia vivida pueden participar en otras oportunidades como no. Getino (2015), indica que las actividades culturales se comprueban la producción y percepción de valores simbólicos, en la cual toman una decisión las personas que receptionan estas actividades, indicando la apreciación dependiendo a su experiencia.

Chaparro y Guzmán (2016) Se debe respetar la oferta cultural para lo jóvenes, puesto que las actividades que se realizan no cumplen sus expectativas, las agencias generalmente no cumplen con sus responsabilidades.

1.3.6.2 Cultura

La cultura guarda relación con los conflictos del mundo actual. Por ejemplo: educación, identidad, desarrollo, ciencia, comunicación, y más (Cordero, 2018). Englobando así todo lo que nos rodea. La cultura es parte de nuestro pasado y que se ha seguido manteniendo a lo largo del tiempo.

Cordero (2018) La cultura es el efecto material, intelectual, espiritual de las relaciones históricas del hombre en la sociedad y su evolución en ella.

Sin embargo, la cultura va más allá, pues forma parte de nuestro pasado, pero también de nuestro presente. Saens y Valenzuela (2016) mencionan que la cultura tiene que plantearse de una manera distinta, por lo que la cultura tiene que verse de una nueva manera de entender la riqueza, y no sólo en lo material. Esta cultura, que se denomina riqueza, está relacionada a la densidad y diversidad simbólica, expresiva y comunicativa.

Cordero (2018) a través de las investigaciones de cultura se ha demostrado que existe una diversidad cultural, generando una interculturalidad por medio del modo de vida. Se puede verificar que los autores coinciden que la cultura es todo lo que nos rodea, quienes somos, pero de igual manera es cambiante dependiendo al contexto social en el que nos encontremos ya que de esa manera se generan los cruces culturales.

Por lo tanto, cultura es pasado, presente y futuro, nosotros construimos la cultura con nuestro actuar y aprender de las demás personas

1.3.6.3 Identidad Cultural

Cuando hablamos de identidad cultural, viene a nuestra mente que representa a las características de cada persona. Molano (2007), indica que es el pertenecer a un grupo social, en el cual se comparten costumbres, creencias valores y rasgos culturales, la cual va a recrearse de manera grupal o individual de manera cómo se relacionan las personas con el exterior. Por lo tanto, la identidad cultural es la que tenemos desde nuestro hogar, pero también se transforma y crece dependiendo a la sociedad donde vivimos.

Vergara, et al., (2012). Nos hablan de la importancia de conocer la identidad cultural, pero en plural, puesto que si existe un problema con identidad también denota en las identidades, es importante poder diferenciar estas, pero también es vital conocer que tienen una similitud y es imposible separarlos.

Por ello es importante ver la identidad cultural de manera personal y en conjunto. Se denomina diversidad cultural a la suma de todas las identidades que están presentes en un lugar determinado (Hinostroza, 2018). De esta manera y en conjunto la identidad cultural y las identidades culturales forman una diversidad cultural, que en parte forma parte de lo que somos he ido aprendiendo a lo largo de nuestra vida.

1.3.6.4 Cultura y Comunicación

Si bien es cierto comunicación y cultura tienen conceptos y son analizados de diferentes maneras, sin embargo, estos conceptos tienen mucho en común y en muchas ocasiones van de la mano. Existe un vínculo entre cultura y comunicación constituyendo un fundamento llamado culturología porque todo fenómeno de la cultura se puede analizar a través de la comunicación (Morgunova, 2018). Por lo tanto, la comunicación estudia la cultura, pero muchas veces la comunicación entre personas se construye con la identidad o singularidad cultural de cada persona.

La cultura y la comunicación han cambiado con conceptos convencionales sobre lo que se creía conceptos distintos y sin similitud. Actualmente, la cultura va a dar de hablar en todas partes. El cambio social en la comunicación, debe ser ética, con valores, es decir, con identidad para buscar presencia potencial en la opinión pública (Gumucio, 2014). Por lo tanto, si se genera un cambio social y cultural por medio de la comunicación.

Existe una conexión entre comunicación y cultura, así como variedad de lazos. Se habla de relaciones donde cada parte se conduce como constitutiva de la otra (Cordero, 2018). De esta manera la comunicación y cultura van de la mano permitiendo la interculturalidad entre comunidades.

1.3.6.5 Grupos Sociales

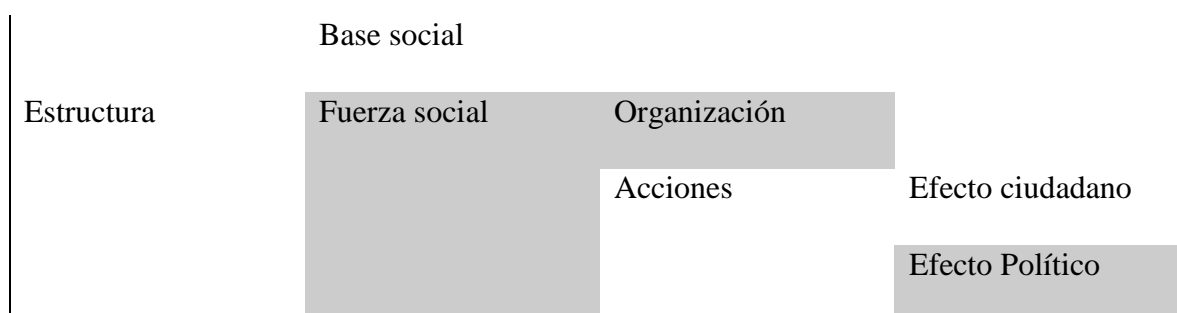
Fernández (2015) Indica que los movimientos sociales implican la participación ciudadana. Generalmente cuando adquieren problemas como:

- Forma de gestión de los asuntos públicos
- Falta de credibilidad de las instituciones
- Falta de inclusión y cohesión social
- Políticas públicas ineficaces y poco resolutivas de los problemas reales

Castells (2011) Muestra la estructura que generalmente optan los movimientos sociales

Tabla 8

Estructura de los movimientos sociales



Fuente: Castells - 2011

Es importante un organismo o grupo social que contribuya en mejora para nuestra sociedad, a ello actualmente se están creando diferentes organizaciones que buscan un bien en común. Las representaciones sociales representan a los distintos grupos culturales, organizando y dando un orden, así mismo interpretan las realidades de cada sociedad o cultura (Palacios, 2012). Por lo tanto, el incremento y organización de estos grupos sociales permiten la inclusión de diferentes culturas.

1.4 Formulación del Problema

¿Cuál sería la propuesta de comunicación para incentivar a los estudiantes universitarios a participar de actividades culturales?

1.5 Justificación e importancia del estudio

La presente investigación es de la línea de comunicación para el desarrollo, la cual está vigente en la curricula de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Por ello a través de la investigación se dirige a comunicadores sociales, organizadores de actividades culturales, activistas culturales, docentes y alumnos con la finalidad de lograr una mayor participación de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en actividades culturales. La propuesta de comunicación que se desarrollará va en conjunto a la misión y visión de la Universidad Señor de Sipán, puesto que aportará en el desarrollo de nuestra sociedad, prevaleciendo y creando interculturalidad a través de un plan de comunicación, además es importante porque se

estudian conceptos de teorías, estructuras de propuestas de comunicación y la participación en actividades culturales por los jóvenes universitarios. Esta investigación pretende servir como una herramienta base para otras investigaciones permitiendo las creaciones de planes que contribuyan con nuestra sociedad y el desarrollo de esta.

1.6 Hipótesis

H1. La elaboración de una propuesta de comunicación incrementará la participación de los universitarios de Ciencias de la Comunicación de II ciclo académico en actividades culturales.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Realizar una propuesta de comunicación para incentivar la participación de estudiantes de la universidad Señor de Sipán en actividades culturales.

Objetivos Específicos

- Reconocer la percepción de cultura que tienen los estudiantes.
- Descubrir la dinámica de participación en actividades culturales los estudiantes
- Detectar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los alumnos
- Identificar las actividades culturales que realizan las organizaciones culturales
- Identificar los medios de comunicación que utilizan las organizaciones culturales para dar a conocer sus actividades

1.8 Limitaciones

En el presente trabajo de investigación se tomó como limitaciones el factor económico ya que el proyecto es auto subvencionado por lo tanto todos los gastos corren por el autor, teniendo una dependencia económica, además se consideró el tiempo tanto para el investigador y la población ya que ambos tienen actividades adicionales y la toma de muestras requiere de disposición de los estudiantes, se ha considerado también que al

momento de aplicar los instrumentos los participantes se sientan intimidados o presionados y no den información real, además que la sesión de focus group será grabada y puede cohibir a los participantes.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

Esta investigación se realizó con un paradigma socio crítico, a través de un conocimiento sensorial, demostrable y exacto, que permitió generar y tener conexión con los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán, para adquirir interpretaciones de su comportamiento y actividades que prefieren realizar.

Esta investigación se realizó con una metodología mixta, tanto como cuantitativa y cualitativa. Hernández y Mendoza (2018) la metodología mixta enlaza a la investigación cuantitativa y cualitativa lo que permite su interacción y potenciación en la investigación. Así mismo permitió conocer de mejor manera a nuestro público para realizar una propuesta exitosa.

Es de tipo descriptivo propositivo simple ya que se tomó en cuenta las características, perfiles, opiniones de los participantes, con el propósito de recoger información que impacte las variables trabajadas, en el proceso de recolección de información en encuesta no se manipuló la opinión de los participantes. Así mismo también es de tipo etnográfico porque trabajamos con variables de cultura, por ello el interés principal es conocer la identificación, compromiso y participación actual en actividades culturales, por lo tanto, el focus group se observó, conversó y escuchó las opiniones de los participantes para tener los datos e información requerida con el fin de realizar el diseño de una propuesta de comunicación.

2.1.2 Diseño de investigación

Para desarrollar una propuesta de comunicación exitosa es importante conocer con las personas con las que desarrollaremos nuestro proyecto, no deseamos hacer cambiar una situación real o experimentar cómo se siente en otra postura, lo importante es conocerlos.

Por ello se realizó una investigación de diseño no experimental. El diseño no experimental, no genera ninguna situación, a través de este se observa la realidad y esta no es provocada, bajo esta investigación las variables ocurren por ello no se puede manipular, no se domina estas y tampoco se puede influir. (Hernández y Baptista, 2014). De esta manera se analizó el porqué de la poca participación en actividades culturales de los estudiantes a través de las causas que impiden la asistencia a los eventos.

Además de ello se utilizó un diseño descriptivo simple con el siguiente esquema:

M ▼ O ▼ P

Dónde:

M = Muestra del estudio.

O = Información recolectada.

P = Propuesta

2.2 Escenario de estudio

La presente investigación tuvo como escenario a la Universidad Señor de Sipán, facultad de Humanidades escuela de Ciencias de la Comunicación. La universidad pretende que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación puedan resolver problemas comunicacionales, tanto a nivel de personas sociedad, empresas, etc. La escuela de Ciencias de la Comunicación se encuentra en el proceso de acreditación y busca en el año 2021 ser reconocida a nivel internacional, con profesionales competitivos, visión empresarial en el área de desarrollo que ejerzan.

La universidad Señor de Sipán ofrece actividades extra curriculares a los estudiantes como danza, canto, pintura, dibujo, etc. Todos los estudiantes pueden ser parte de estos talleres dependiendo a las inscripciones que realicen, de igual manera bajo la maya curricular los alumnos de segundo ciclo cursan Cátedra Señor de Sipán donde se inculca los valores culturales y la historia de nuestros antepasados.

Así mismo los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tienen un alcance con los medios de comunicación por los trabajos periodísticos, fotografía, radio, etc; que llevan en los primeros ciclos donde hay un mayor alcance con las poblaciones vulnerables.

Además de ello la escuela de Ciencias de la Comunicación cuenta con un canal de televisión donde los alumnos pueden hacer prácticas y aplicar lo aprendido en clase, de esta manera el fanpage de la escuela de Ciencias de la Comunicación realiza proyectos elaborados por los estudiantes donde hablan sociedad, política, salud, etc., permitiendo un mejor desarrollo de sus capacidades.

El rector de la Universidad Señor de Sipán, Dr. Huber Rodríguez en su mensaje de Rector en la página web de la Universidad Señor de

Sipán indica que es necesario que los estudiantes sean investigadores que brinden alternativas de solución a problemas, además de ser necesaria una buena relación con culturas nuevas y ser sensible con las demás personas y el medioambiente. De esta manera la Universidad Señor de Sipán, la facultad de humanidades y la escuela de ciencias de la comunicación se comprometen en fomentar y enseñar cultura, es por ello necesario rescatar la participación de los estudiantes en actividades culturales.

2.3 Caracterización de sujetos

Se realizó un estudio con los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de II ciclo académico “A” y “B” en el periódico académico II del 2019, con la finalidad de conocer cuáles son las actividades extracurriculares que realizan, como se enteran de estas actividades, y cuan involucrados están con la cultura con el fin de cumplir con los objetivos plasmados.

Es importante señalar que las personas que participaron se seleccionaron con un aliado (docente del curso) además lo realizaron de manera voluntaria con el fin de rescatar la información de manera más asertiva y verdadera sobre nuestras variables.

2.4 Variables, Operacionalización

Las variables se utilizaron en la investigación son: comunicación y actividades culturales.

2.4.1 Conceptualización de variable

2.4.1.1 Comunicación

La comunicación hoy en día la comunicación tiene distintos elementos y factores, lo que generalmente ocasiona que las personas participen tanto como en política, sociedad y economía (Santos, 2012). A ello la importancia de generar una propuesta comunicativa que permita la participación de las personas.

Las propuestas de comunicación o planes de comunicación nos permiten tener un instrumento que permita mejorar un contexto social, político, económico, etc. (Aljure, 2015). Un plan de comunicación analiza una situación, con la finalidad de precisar mecanismos e indicadores, su importancia deriva en crear mayor información sobre temas dentro de una organización. De esta manera si se realiza y desarrolla una propuesta los fines por la que se elaboró será exitosa en la aplicación.

2.4.1.2 Actividades culturales

Hoy en día existen diferentes actividades a favor de la cultura tanto como el gobierno y grupos privados buscan un fin en común, desarrollar actividades que difundan nuestra cultura, sin embargo, mucha de estas actividades no tiene el resultado esperado. La cultura hoy en día por los millennials se está volviendo una tendencia, sin embargo, se quiere lograr que no sea pasajero, sino que difunda aún más nuestra cultura y este empiece desde los estudiantes universitarios. Los estudiantes que participan en actividades son generalmente los que conocen de estas actividades o han tenido experiencias (Soler et al., 2012). A ello la importancia de desarrollar estrategias que permitan conocer las actividades, pero participar, puesto que a través de la participación se logrará una mejor difusión

2.4.2 Operacionalización de Variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item	Técnicas e Instrumentos
	Mensaje	Retroalimentación del mensaje	Focus Group:	Ficha de observación

Comunicación		Interacción	2 preguntas	Focus Group
		Aceptación del mensaje	Encuesta: 2 preguntas	Encuesta
		Información	Ficha de observación: 03 fichas	
	Contexto social	Participación	Focus Group y ficha de observación:	Ficha de observación
		Interculturalidad		Focus Group
		Medios de Comunicación	4 preguntas Encuesta: 4 preguntas	Encuesta

Variables	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Técnicas e Instrumentos
Actividades culturales	Necesidades Deficitarias	Necesidades Fisiológicas	Necesidades Deficitarias : 4 preguntas	Ficha de observación
		Necesidades Seguridad	Necesidades del desarrollo del ser: 2 preguntas	Focus Group
		Necesidades de amor, afecto y pertenecía		Encuesta
		Necesidades de Estima		

	Necesidades Desarrollo del ser	Necesidades de auto Realización		
--	--------------------------------------	------------------------------------	--	--

2.5 Población y muestra

Población

La población para nuestra investigación estuvo conformada por estudiantes de Ciencias de la Comunicación de 2° ciclo académico. Ya que bajo su maya curricular están llevando el curso: Cátedra Señor de Sipán, el cual les inculca a participar y hacer partícipes a poblaciones con respecto a nuestra cultura prehistórica. Además, que ingresan a la etapa universitaria y sus actividades cambian por su nuevo contexto social. Se trabajará con 10 estudiantes de la Sección “B” Focus group de manera voluntaria y se pedirá la colaboración del aula para encuesta, así mismo en la sección “A” se realizará encuesta a toda el aula.

Tabla 9

Número de alumnos participantes en Focus Group y Entrevista	
Alumnos de II ciclo “A”- Encuesta	18
Alumnos de II ciclo “B”- Focus Group	10
Alumnos de II ciclo “B” – Encuesta	07
Total	35

Elaboración propia

La muestra de nuestra investigación es no probabilística – De voluntarios, ya que los estudiantes que participaron en focus group lo realizaron de manera voluntaria

consiguiendo de esta manera una intervención por afinidad y comodidad con el tema. Fernández y Baptista (2014) señalan, que la elección de los participantes influye en las circunstancias que se pueda encontrar. Justamente a ello la importancia de la participación voluntaria de la muestra. Sin embargo, se trabajó también de manera probabilística simple donde los actores de la sección A y restante de la sección B participan en la encuesta

Nuestra muestra estará conformada por 36 estudiantes que colaborarán con la investigación.

Criterios de inclusión:

Se decidió trabajar con los estudiantes de Ciencias de la Comunicación segundo ciclo para conocer porque han iniciado una nueva vida rutinaria y tiene más libertades que en la época escolar sumando los cursos de Cátedra Sipán , donde hablan de la historia de la cultura, desarrollando actividades para manifestar la cultura a la población, además se ha optado por realizar encuestas y focus group con la finalidad de constatar las respuestas que brindan los estudiantes, así mismo se trabajará con la metodología mixta.

Criterios de Exclusión:

No participan estudiantes de otros ciclos académicos porque generalmente ya tienen una selección de las actividades que vienen realizando o van a realizar, además se excluye otras técnicas de recolección de datos porque a través de las técnicas empleadas tendremos la información necesaria, conociendo las respuestas en encuestas anónimas y en focus group donde validan su opinión sobre el tema.

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

2.6.1 Técnicas de recolección de datos

1) Focus Group:

A través del focus group se logró conocer las apreciaciones de los estudiantes, se validó quienes de ellos participan actualmente de actividades culturales, porque participan y que

han aprendiendo de estas, además también se validó por qué los estudiantes no participan de actividades culturales, los estudiantes tuvieron una postura indicando la importancia de la participación en las actividades culturales y conocerá cuan involucrados están actualmente en aspectos culturales.

Los grupos focales permiten recolectar datos por medio de una entrevista grupal, donde el investigador propone un tema el cual dialogarán, así mismo las preguntas que se realicen ya habrán sido estructuradas con el fin de responder un objetivo de la investigación

Por lo tanto, esta técnica permitió conocer a los participantes y desarrollar estrategias para elaborar una propuesta que permitirá la participación de estos en actividades culturales.

2) **Encuesta:**

La encuesta es una técnica que se utilizó con la finalidad de contrastar la información obtenida con focus group y viceversa, manteniendo una discreción los encuestados, permitiendo los resultados necesarios para conocer las respuestas en ambos instrumentos. La encuesta es una técnica cuantitativa conocida por la recolección de datos de un cuestionario estructurado con una serie de preguntas, permitiendo de esta manera obtener información de una población, se caracteriza por tener cuestionarios cerrados, para que las personas no se expresen con sus palabras a diferencia de una entrevista, la encuesta marca opciones limitadas para que se puedan elegir (Hueso & Cascant, 2012).

3) **Ficha de Observación - Checklist**

Para realizar un análisis completo fue importante ver cuál es el canal y los mensajes que envían las organizaciones culturales para que los jóvenes se sumen a las actividades, por ello se creyó conveniente utilizar la ficha de observación a través de los medios masivos y digitales, analizando los dos últimos meses (agosto- septiembre, 2019), adicionando el checklist en la ficha para agilizar la observación e implementando contenido importante al cuadro de observación, se decidió para contratar la información aplicar el mismo cuadro a un representante de la organización. Por medio de la observación se adquiere información sobre los hábitos y habilidades de la población, además al analizar debe existir gran concentración y habilidad para que el resultado sea confiable y correcto

(Dipas, 2015). De esta manera el uso del checklist en conjunto con la ficha de observación permitirá el complemento del análisis.

2.6.2 Instrumento de recolección de datos

Guía de Focus group

Ya que se realizó una guía Focus group como instrumentos de Recolección de datos, también se trabajó con una ficha de recolección de datos para focus group en la cual se analizó la respuesta de cada pregunta y por cada respuesta del participante se resaltarán una palabra o frase clave que permitió describir su respuesta, lo que permitió un análisis más organizado y por variables.

Cuestionario

Se trabajó con preguntas cerradas y abiertas, aplicándose veinte encuestas a estudiantes de II ciclo “A” y diez encuestas a la sección “B” de Ciencias de la Comunicación. Estas encuestas fueron anónimas, y estuvieron estructuradas para que se pueda responder las variables, además se aplicó de manera probabilística simple para lograr un mayor número de muestreo.

Ficha de Observación - Checklist

Mediante la ficha de observación se utilizó el método de Checklist que permitió un análisis más rápido y certero sobre la participación de las organizaciones culturales, se seleccionaron los medios de comunicación y las actividades que realizaron, con el fin de ver el alcance que tienen estos dependiendo por el medio que han propagado la actividad a realizar

Validez y confiabilidad.

Los instrumentos que se trabajaron fueron validados por tres expertos en investigación y comunicación social, con la finalidad de comprobar que los instrumentos sean entendibles con los participantes. De igual manera para tener confiabilidad se realizó una prueba con 10 participantes y se analizará está en alfa de cronbach.

2.7 Procedimiento para recolección de datos

Para la recolección de datos en las dos técnicas se siguió una serie de pasos que nos permitió acceder a la información, la recolección será mixta con Focus group y encuesta por lo tanto los pasos a seguir serán los siguientes:

Tabla 10. Proceso de recolección de datos

Elaboración de instrumentos
Validación de instrumentos por especialistas y alfa de cronbach
Aplicar muestra de encuesta para verificar la confiabilidad del instrumento
Aplicar los instrumentos validados y sin error
Registro de la información recolectada para tabularla y ser analizada

Elaboración propia

2.8 Procedimiento de análisis de datos

Para el análisis de los datos de la investigación se trabajó con los objetivos planteados y nuestra metodología mixta. Por ello se mostrarán los métodos que se emplearán a continuación:

Focus Group

Para el análisis de datos de Focus Group se trabajó con el modelo de Krueger (Como citó Alvares, 2003).

1. **obtención de la información:** Se elaboró través del focus group preguntas las cuales en secuencia de menos a más compleja para profundizar en la interpretación de la información.

2. **Captura, la organización y el manejo de la información:** Se trabajó con una grabación en vídeo, además de una libreta de notas con una estructura que permita identificar las respuestas. Toda la información recolectada se escribirá en Microsoft Word, donde se seleccionará de manera relevante las respuestas y las acciones

3. **Codificación de la información:** Mediante la codificación se midió a nivel grupal y personal las opiniones, comentarios de los participantes con el fin de seleccionar lo que sienten o piensan mediante la pregunta efectuada y también lo que opinan los demás estudiantes mediante a una respuesta. Lo que se busca mediante la codificación es seleccionar códigos que engloben las frases o palabras que dicen los participantes.

4. **Verificación de participante:** Se analizó las respuestas resúmenes de algunos participantes dependiendo a su experiencia y que sentimientos han encontrado en el focus group.

De igual manera después del focus Group se realizó una reunión con un colaborador para verificar que las observaciones son iguales, es esencial verificar la percepción de colaborador e investigador.

Encuesta:

En la encuesta se trabajó con una metodología cuantitativa la que nos permitirá seleccionar la información que arroja nuestros resultados. Por ello se generó cuadros y gráficos con porcentajes. Nos ayudaremos del software estadístico SPSS.

Con los análisis de los resultados se espera responder a la hipótesis y verificar si es verdadera o no, permitiendo de esta manera formular un cruce de información con el resultado del focus group y precisar si los estudiantes por los dos medios de medición han dado las mismas percepciones. Para que así podamos formular la propuesta de comunicación que permita la participación de los estudiantes en las actividades culturales.

Hernández (2014) Proponen el siguiente proceso para el análisis estadístico:

Seleccionar un Software para analizar datos	Se selecciona el programa SPSS porque permitirá crear porcentajes dependiendo a cada pregunta y
---	--

segmentando por variables, de igual manera este programa nos permitirá obtener los resultados en estadísticas de tablas.

Ejecutar el programa	Se ingresará los cuestionarios en el programa y agregará variables para mejor interpretación
Explorar datos (analizar y visualizar datos por variables)	SPSS emitirá los resultados instantáneamente permitiendo el análisis dependiendo a las variables anteriormente ingresada y seleccionadas
Evaluar confiabilidad y validez por el instrumento	Se realizarán muestras pruebas y generales para validar si los resultados coinciden
Analizar la hipótesis con los resultados de las pruebas estadísticas	Dependiendo a los resultados se analizará si la hipótesis fue correcta o no
Análisis adicional	Se analiza los resultados finales y determinará que variables se han desarrollado y si coinciden entre si
Preparación de resultados (tablas, gráficos, cuadros)	Se describirá cada cuadro que SPSS arrojé con el fin de mostrar los porcentajes e interpretar los resultados

Ficha de observación- Checklist:

La elaboración de la ficha de observación permitió responder a los objetivos y variables de la investigación, con la finalidad de realizar una propuesta adecuada, así mismo esta ficha de investigación es de suma importancia porque permite visionar la participación de los grupos culturales a través de los medios de comunicación.

Dipas (2015) indica que para la elaboración de una ficha de observación se tienen que seguir los siguientes pasos

Explicitar el aspecto a observar.	Enfocarse en algo concreto evitando en lo posible la dispersión.
Propiciar las situaciones adecuadas	No se puede observar algo en una situación que no permite
Elaborar una ficha de observación.	Facilita el seguimiento de lo que investigaremos

Criterios éticos.

Aspectos Éticos:

La presente investigación se realiza con el fin de elaborar una propuesta de comunicación que permita incentivar a la participación de los estudiantes de la universidad señor de Sipán en actividades culturales en la ciudad de Chiclayo, esta investigación se realizará con una metodología mixta en la cual parte de la investigación cuantitativa y cualitativa van a interferir para una mejor recopilación de información. Se trabajará con estudiantes de ciencias de la comunicación de los primeros ciclos donde se dispondrá de su participación voluntaria e informará el uso de la información recopilada para tener la aprobación del alumnado. De igual manera a través de las encuestas me mantendrá el criterio del anonimato con nuestras fuentes.

Además, la información recolectada mantendrá el criterio de la inalterabilidad de los datos, por ello toda la información recolectada en focus group será la misma que ha sido manifestada por los estudiantes. Cabe mencionar que esta información será rescatada en las aulas de la Universidad Señor de Sipán siendo propia de la investigación sin tomar información de otras fuentes encuestadoras.

Criterios de Rigor Científico

Credibilidad: Esta investigación se caracterizará por interpretar la información de focus group y entrevistas de acuerdo a las perspectivas de los participantes, de esta manera la información será real y no interpretada por el investigador, se trabajará con las variables y con ellas se analizará el comportamiento, pensamiento y opinión de la población,

además esta información será validada por expertos quienes verificarán que los datos no han sido cambiados o mal interpretados.

Validez y Confiabilidad: Los instrumentos de recolección de datos empleados en la siguiente investigación pasará por una revisión por expertos, tanto las preguntas de focus group y encuesta, con la finalidad que se pueda responder nuestra variable y pueda ser medible mediante estadística e interpretación del investigador, lo que permitirá mantener un resultado preciso y real

Imparcialidad e interpretación: Se trabajará con focus group y encuesta, los que serán validados y respaldados por expertos en investigación y comunicación para el desarrollo, dando objetividad al contenido de la información, permitiendo que el resultado no sea manipulado o cambiado a favor de los resultados en la información.

Accesible: La siguiente investigación estará disponible como antecedente y como propuesta para ser una guía o se pueda emplear con autorización del autor.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de resultados

Preliminares

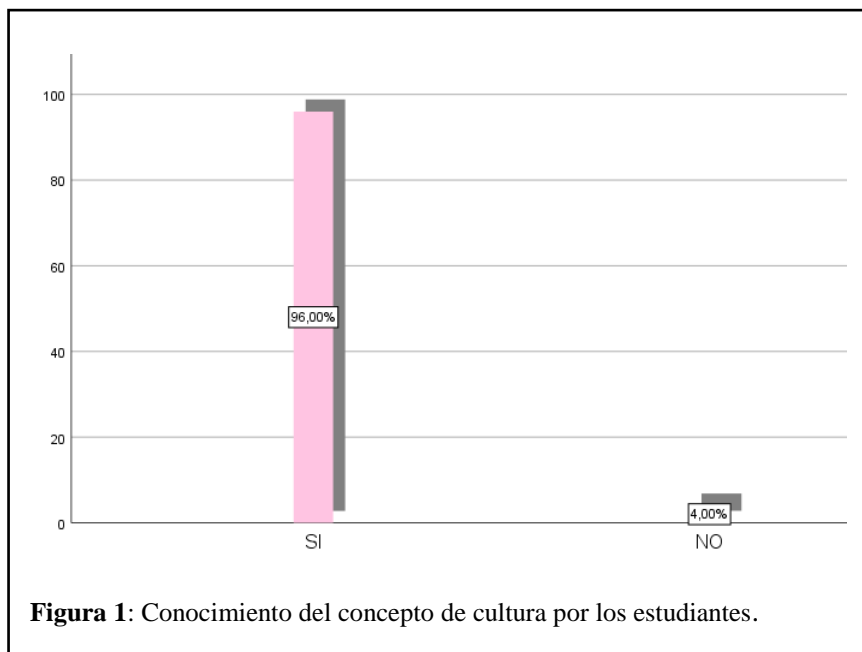
Bajo la investigación se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos, focus group, encuesta y check list- ficha de observación, todos estos permitieron el resultado esperado, sin embargo, es importante detallar como se dio el contexto con cada uno de ellos:

- Para el focus group fueron seleccionados los participantes por medio de un aliado estratégico- (Docente), sin embargo, muchos de los estudiantes estaban haciendo

trabajo de campo, por lo tanto, recolectó de mayor tiempo para poder iniciar el conversatorio.

- El espacio utilizado era adecuado y además se contó con una cámara HD donde se grabó audio y vídeo de los participantes, la muestra se conocía por cursar en el mismo ciclo, por lo tanto, conversaron sin miedo y fueron concisos en dar su opinión además no se dejaban influenciar de lo que decían los demás.
- Se tenía estipulado que se trabajaría con el total de la población de 2º ciclo, tanto como sección "A" y "B", sin embargo, algunos alumnos de la sección "A" faltaron a clase y de la sección "B" tenían trabajo de campo, por ello se tuvo que esperar a los estudiantes más del tiempo estimado, aun así faltaron estudiantes para completar el total de la muestra.
- Bajo la ficha de observación - Check list se analizó por medio de internet, percibiendo cual es el estado actual de la difusión de actividades por medio de los tres grupos culturales, sin embargo sólo con algunos se pudo conversar con el encargado de la difusión en la organización para constatar la información

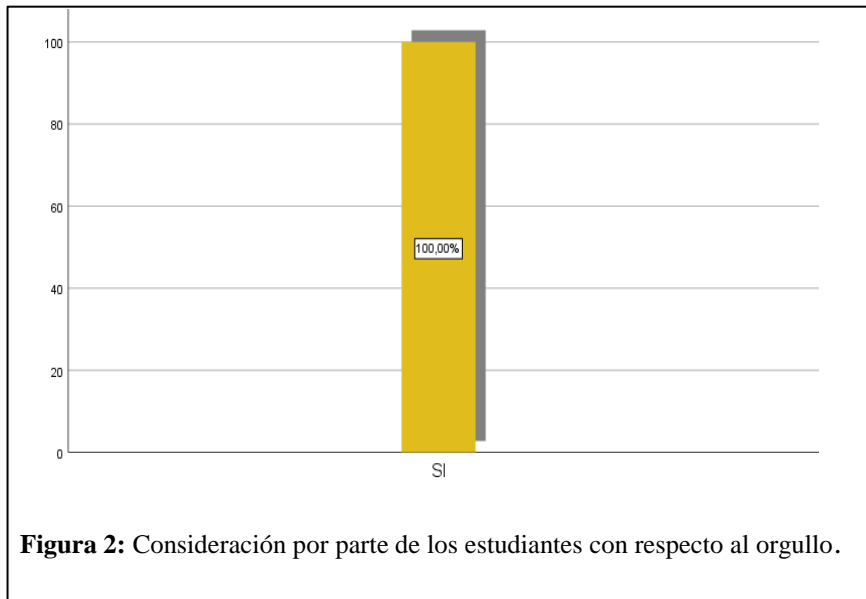
Análisis Cuantitativo



Elaboración propia, en base a la encuesta establecida en la investigación.

Comentarios:

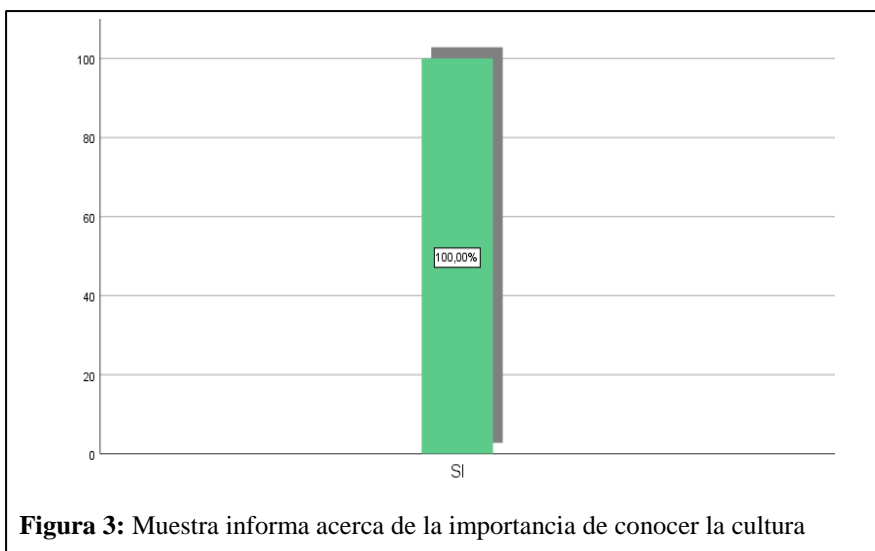
- Al preguntar el concepto de cultura de manera anónima el 96 % de estudiantes informan que conocen el concepto de cultura.
- El 4% de estudiantes indican que no conocen el concepto de cultura.



Elaboración propia, en base a dimensión de actividades culturales.

Comentarios:

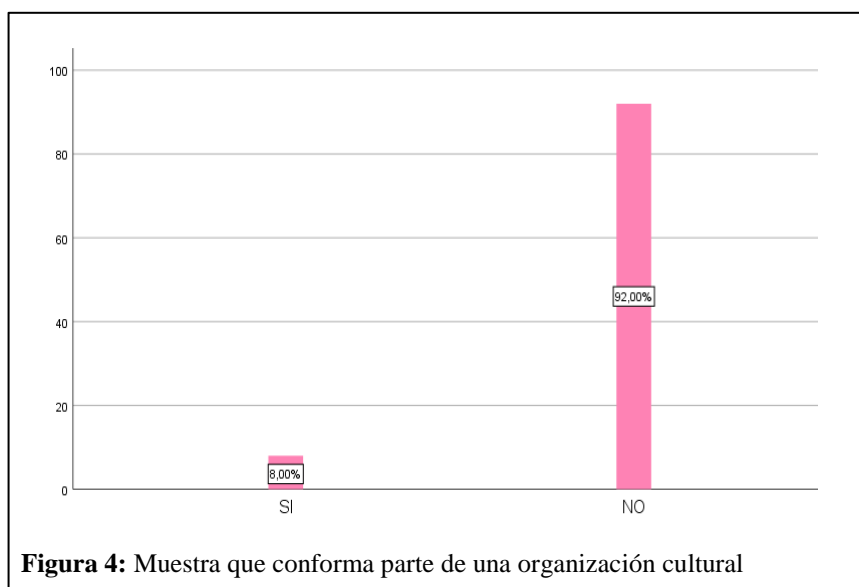
- Toda la muestra encuestada respondió con un 100% que si está orgulloso de su cultura.



Fuente: Elaboración propia.

Comentarios:

- Con respecto a la pregunta si consideran que es importante la cultura el 100% de la población responde afirma su posición.

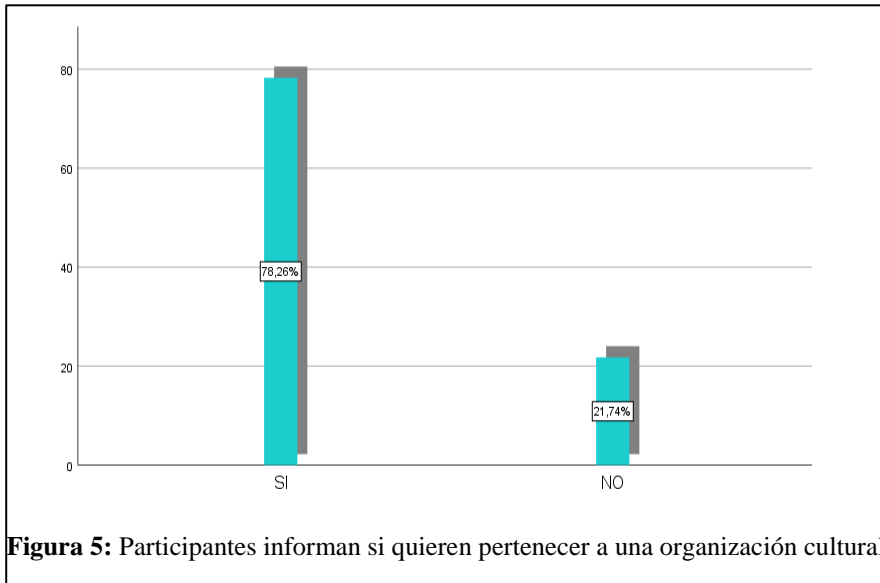


Elaboración propia, respondiendo a dimensión de necesidad deficitaria según Maslow (1991)

Comentarios:

- El 92% de la muestra indicó que actualmente no es parte de una organización cultural.

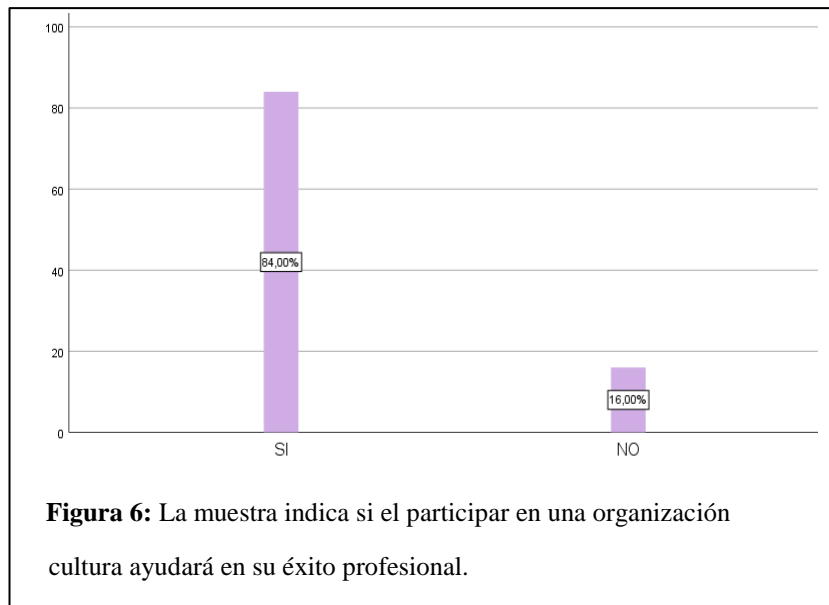
- Con un 8% el menor porcentaje informa que si pertenece a una organización cultural.



Elaboración propia, formando parte del indicador necesidad desarrollo del ser.

Comentarios:

- La muestra en su mayoría indica que, si quiere formar parte de una organización cultural, teniendo como resultado el 76,26% de la muestra.
- Los participantes también informan que no quieren formar parte de una organización cultural, sumando un 21% de la población que informa ello.



Fuente: Elaboración propia

Comentarios:

- Se consulta a la muestra si considera que el pertenecer a una organización cultural aumentará en su éxito profesional y la mayor parte de esta indica que si ayudaría, teniendo un resultado de 84%.
- La menor parte de la población seleccionada 16 %, informa que no ayudará en su éxito profesional el pertenecer a una organización cultural.

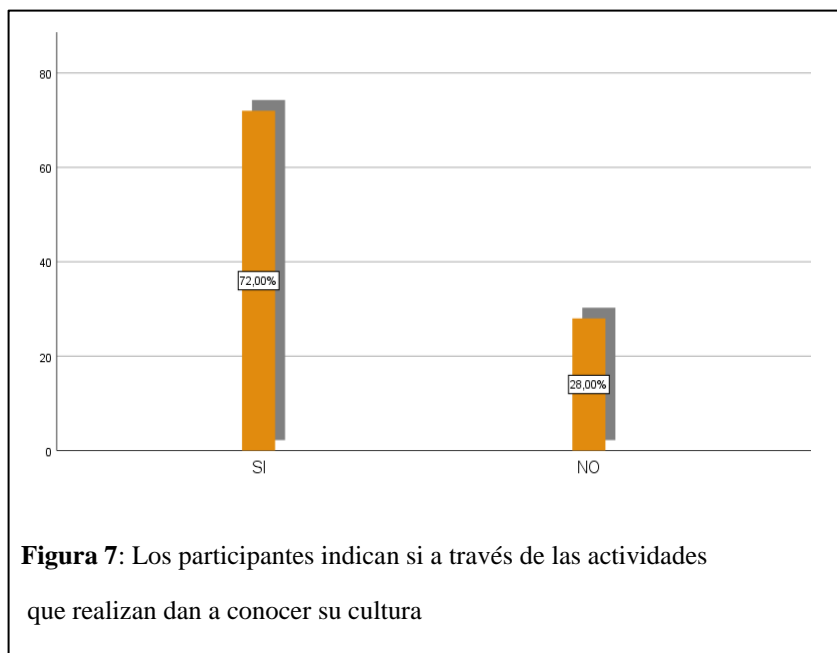
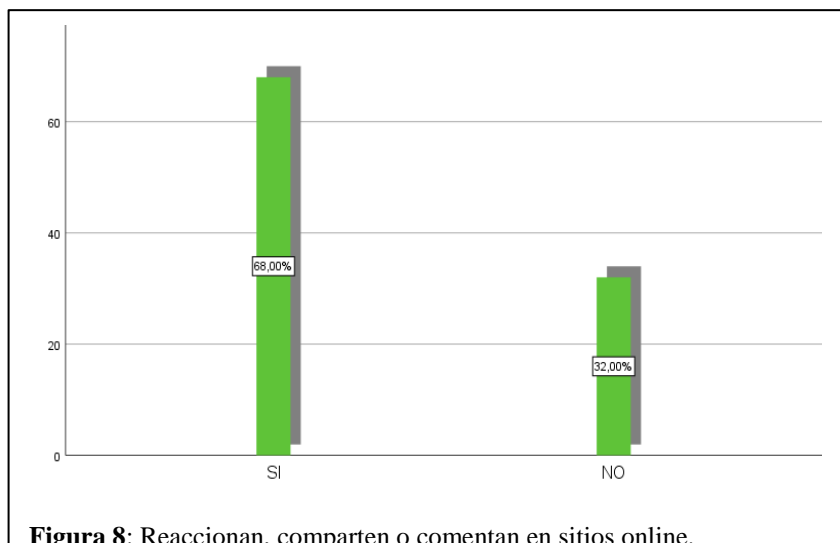


Figura 7: Los participantes indican si a través de las actividades que realizan dan a conocer su cultura

Elaboración propia, respondiendo a variable de comunicación

Comentarios:

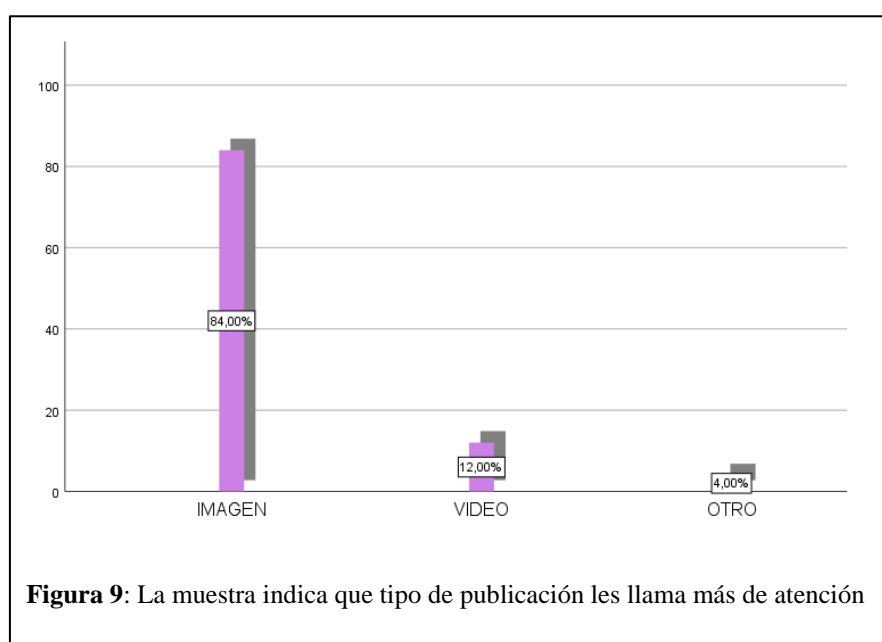
- El 72% de la muestra informa que a través de las actividades que realizan si dan a conocer su cultura.
- La menor parte de la población participante 28% indica que a través de las actividades que realiza no da a conocer su cultura.



Elaboración propia, respondiendo al indicador de mensaje.

Comentarios:

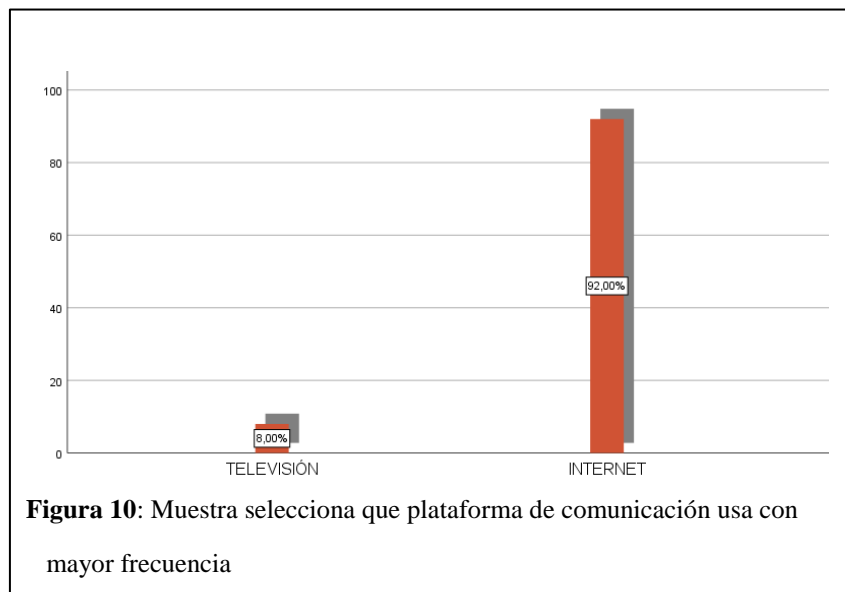
- El 32% de la muestra informó que no reaccionan, comparten o comentan en las publicaciones online.
- La mayor parte de los encuestados respondió que comparten, comentan y reaccionan en los sitios web conformando el 68% de la muestra.



Elaboración propia, respondiendo a la dimensión de contexto social

Comentarios:

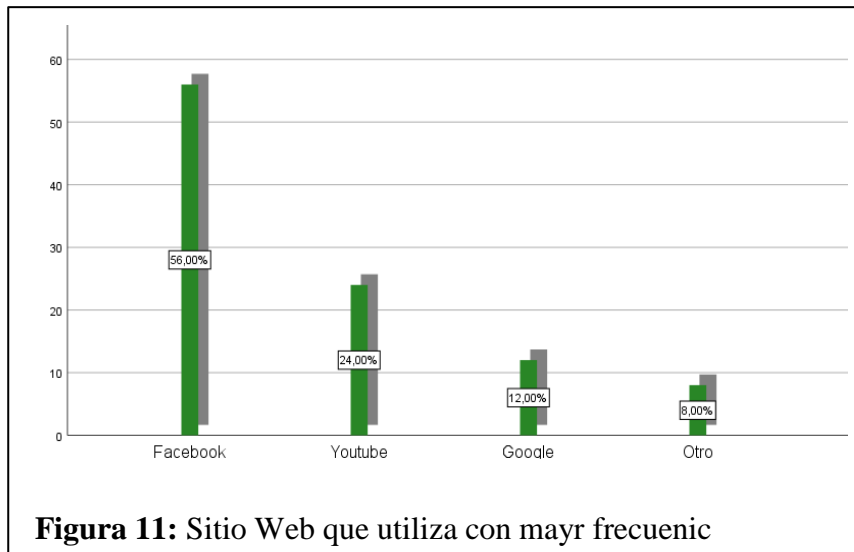
- La mayor parte de la muestra responde que la imagen les llama más atención al revisar una publicación vía web, es así que logra obtener el 84% de respuestas iguales.
- La población también indica que los vídeos llaman de su atención, sin embargo solo suma el 12% de la muestra.
- Existe un 4% de la muestra seleccionada que indica otro, donde informan que prefieren letras



Elaboración propia, indicador Medios de comunicación.

Comentarios:

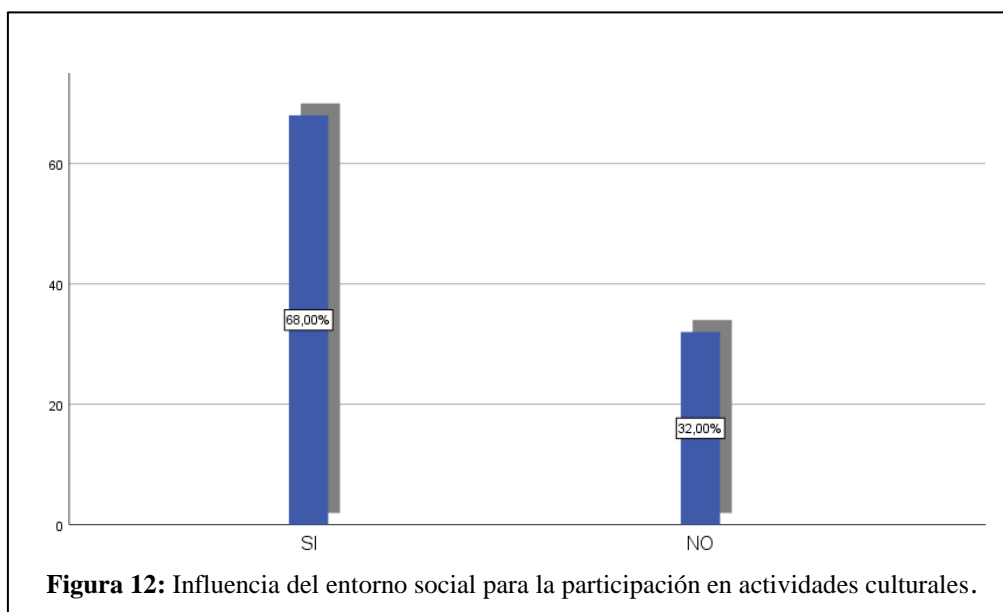
- La muestra selecciona entre varias opciones como plataforma de comunicación que usa con mayor frecuencia el internet con el porcentaje del 92%.
- El 8% de los participantes seleccionan que el medio que usan con mayor frecuencia es la televisión.



Fuente: Elaboración propia

Comentarios:

- EL 56% de la muestra informa que el sitio web que usa con mayor frecuencia es el la red Social de Facebook
- Youtube también es una sitio web utilizado por la población seleccionada, teniendo un porcentaje de 24%.
- El 12% de la muestra utiliza con más frecuencia google, y el 8% otros perteneciente a istagram



Elaboración propia, indicador contexto.

Comentarios:

- El mayor porcentaje de participantes 68% informa que el entorno social si influye para que participe en actividades culturales.
- El 32% de la muestra indica que su entorno social no influye en la participación en actividades culturales.
-

Análisis cualitativo

Necesidad deficitaria - Necesidad del desarrollo del ser

La población que participó en el focus group respondió sobre el cuestionamiento de qué es cultura, la mayor parte de la población indicó que es un conjunto de costumbres y tradiciones, "Cultura son costumbres y tradiciones que nos identifican, nos hacen sentir propios de una población", sin embargo los participantes restantes coincidieron en que son riquezas inmateriales. "Algo propio, riquezas que se llevan al lugar que vamos", es uno de los conceptos que asoció un participante.

De igual manera todas las personas que participaron el focus group indican que están orgullosos de su cultura, pocos de los participantes indican que se sienten orgullosos porque somos reconocidos por todo el mundo, un participante dice: "Las personas quieren visitar nuestra cultura porque es rica, gastronomía, lugares turísticos. En algunos lugares lejanos se conserva", sin embargo la mayor parte de estudiantes indica que se está perdiendo, de esta manera se hacen un mea culpa, indicando que copiamos cultura de otros países y estamos pendientes de la moda para copiarla, sin hacer sobre salir la nuestra.

Todos los estudiantes consideran que si es importante conocer sobre la cultura, la mayoría de estos indica que debemos mantener a nuestra cultura viva. Un participante indicó lo siguiente: "Forma parte de nosotros, el pasado es nuestro presente. Si no conocemos de nuestra cultura no nos conocemos", la menor parte de los participantes opina que nuestra cultura nos permitirá expandirnos, pero para ello debemos de participar de ella para lograr la expansión y reconocimiento merecido.

De todos los estudiantes solo uno pertenece a una organización cultural y utiliza la red social de Facebook escribiendo poesías con amigos en común, los demás participantes indican que no participan por el tiempo, remarcando la desorganización de este en su

etapa universitaria, solo un estudiante indica: "No he escuchado de una organización para integrarla". Además de ello los participantes también respondieron si desean pertenecer a una organización cultural excepto el estudiante que ya participa en una, sólo un participante indica que por ahora no desea participar, justamente por falta de tiempo para poder integrar una de estas, la otra parte de la muestra que si está interesada en pertenecer a una organización e indican sus preferencias como de reciclaje, turismo, danzas, actuación; algunos de ellos indican que si pertenecerían a una organización empezarían a organizar su tiempo para poder asistir consecutivamente.

además se indaga si consideran que el pertenecer a una organización cultural aumentará su éxito profesional, todos los participantes indican que sí, pero además afirman que el pertenecer a una organización cultural permitirá tener mayor conocimiento, incrementará sus valores y a través de la carrera de Ciencias de la Comunicación ellos incrementarán la difusión del grupo cultural al que pertenecen, uno de los participantes indica : "Sería promotor de cultura, para enseñar y Aprendería", pero también se suma la interculturalidad puesto que un participante indica que puede convivir con otras culturas respetando y siendo participe de esta.

Mensaje

Con el fin de descubrir la dinámica de participación que tienen los estudiantes en actividades culturales se consultó cuáles eran las actividades que realizaban y daban a conocer su cultura donde gran parte de los participantes indicó que los valores que practican muestran parte de su cultura, muchos de ellos también vincularon los estudios por los cursos de la universidad - Catedra Señor de Sipán donde aprenden más sobre cultura y compiten con otras poblaciones, sin embargo uno de los participantes considera que no realiza actividades con las que puede dar a conocer su cultura.

Los alumnos también comentaron sobre la participación que tienen a través de redes sociales. La gran parte de alumnos indicó que reaccionaba, contaba y compartía las publicaciones de sitios web culturales, alumnos aludieron que lo realizan de modo público, pero otro solo a sus amistades, algunos participantes indican que reaccionan y comentan, sin embargo, son pocas las veces que comparte; también dos de los participantes indica que no interactúa con el contenido, un participante indicó lo siguiente: "Leo el contenido, pero no realizó ninguna acción".

Contexto Social

La mayor parte de participantes indicó que le llama más la atención los vídeos, pocos responden que prefieren las imágenes y solo un participante indica que le llama más la atención el contenido, las publicaciones que se realicen de pura letra, de igual manera todos los participantes estuvieron de acuerdo cuando indican que el contenido que está bien elaborado les llama atención, dando a conocer que muchas veces las publicaciones que se realizan y no cumple sus expectativas en audio, contenido e imagen muchas veces pasan desapercibidas. Por ello fue importante conocer cuál es el medio de comunicación que más usan, todos los participantes a excepción de uno respondieron que utilizan más el internet, solo un estudiante dijo que prefiere ver televisión. Así mismo los estudiantes indicaron que la mayor parte del tiempo que ocupan en internet es en whatsapp y youtube.

Era de importancia conocer que influye en los estudiantes la participación en actividades culturales, por lo que se consultó si su entorno social influye para que formen parte de actividades culturales, los estudiantes tuvieron opiniones divididas donde la mitad de ellos decían que sí, pero la otra mitad a veces y completamente no una estudiante indicó lo siguiente: “No tengo muchos amigos que participan en actividades culturales, sin embargo mi mamá si influye en mi participación, actualmente practico el deporte de básquet en la universidad a pedido de ella”.

3.2 Discusión de resultados

A través de la discusión de resultados se mostrarán los hallazgos de la investigación tanto cualitativos como cuantitativos, mencionando a los autores ya descritos en el transcurso de la investigación.

Necesidades deficitarias / Desarrollo del ser

Las mayores participantes indican que conocen el concepto de cultura en la encuesta realizada, sin embargo cuando se pregunta en focus group, todos responden el concepto que consideran, coincidiendo que es un conjunto de costumbres y tradiciones que nos representan. Concordando con Canales (2016) quién considera que nuestra conducta está ligada a nuestra cultura, ya que nos diferenciamos de los demás seres vivos por los elementos que practicamos como las artes y educación.

De igual manera todos los participantes respondieron que están orgullosos de su cultura, así mismo algunos participantes respondieron que gracias a la cultura que tenemos somos reconocidos, pero se está perdiendo porque generalmente copiamos a otros países.

Además se logró conocer que la mayor parte de estudiantes no forma parte de un grupo cultural, y participan pocas veces en actividades culturales, sin embargo ellos si quieren pertenecer a una organización cultural si tienen la oportunidad, respondiendo también en mayoría que el pertenecer a una organización cultural ayudará en su éxito profesional, lo que coincide con Quintero (2011) El mejor logro para los estudiantes es la auto realización, por medio de una educación, formación, crecimiento y personalidad. De esta manera se asemeja el pensamiento de nuestra muestra, como lo mencionó un participante “Sería promotor de cultura, para enseñar y aprendería”.

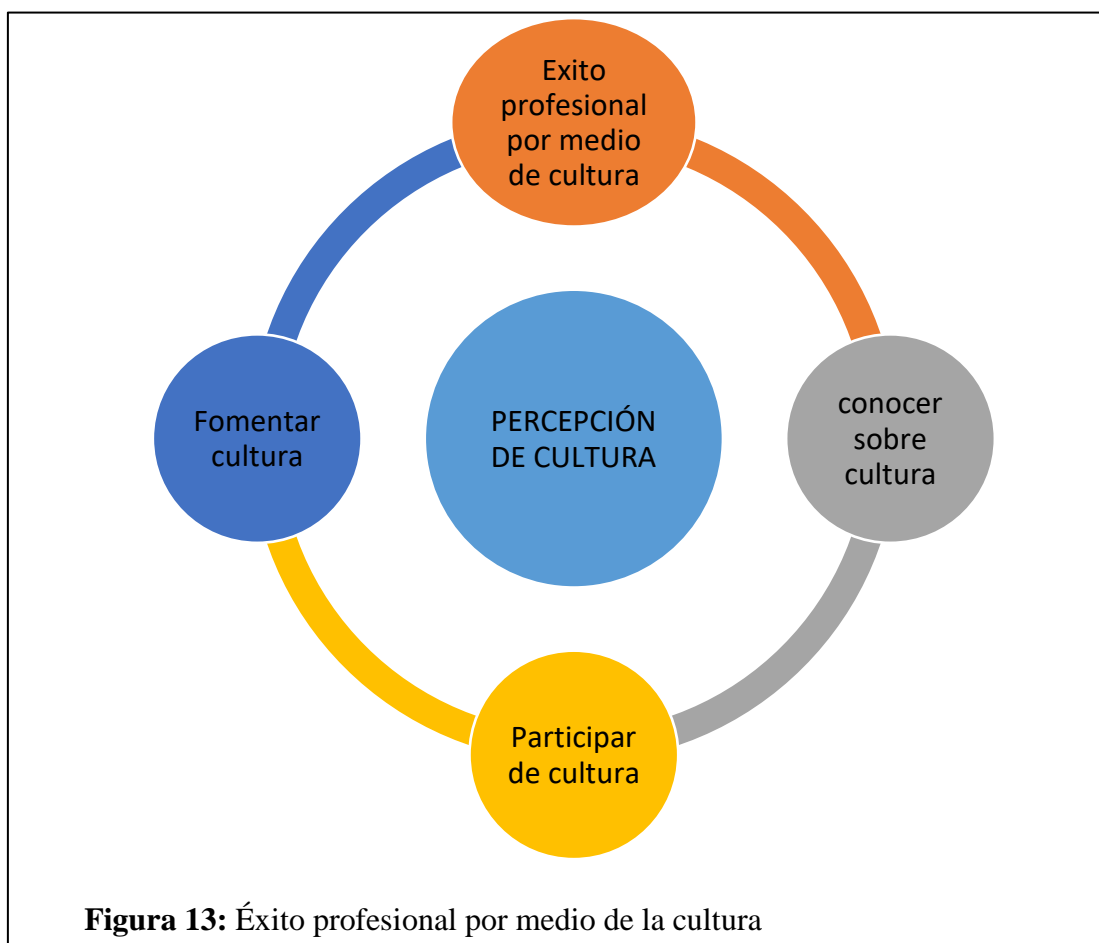


Figura 13: Éxito profesional por medio de la cultura

Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta y focus group realizada a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de II ciclo académico

Mensaje

Para conocer la dinámica de la participación de los estudiantes se analizó cómo interactúan en redes y físicamente, de esta manera la muestra en su mayor parte indicó que a través de las actividades que realizan sí dan a conocer su cultura coincidiendo la mayoría en sus valores y a través de los cursos de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, los participantes que indicaron que no dan a conocer su cultura a través de sus actividades manifestaron que es por el motivo del tiempo, de esta manera coincide por lo mencionado por Pozón (2014) quien a través de un estudio determinó que los estudiantes universitarios en los tiempos extracurriculares dan preferencia a sus estudios, después a una vida atractiva (integración) y como tercer lugar un trabajo, los estudiantes de II ciclo muestran el mismo comportamiento, ya que el motivo tiempo se involucra por cursos universitarios, sin embargo parte de nuestra muestra estudia y trabaja, por esto indican no participan en grupos culturales pero sí a través de sus actividades. Así mismo los estudiantes manifiestan como es su comportamiento en redes sociales al encontrar una publicación cultural, la mayor parte indica que sí interactúa con el contenido en redes, sin embargo los participantes indican que prefieren reaccionar, comentar y etiquetar, pero son pocas veces las que comparten el contenido, o si comparten lo realizan con grupos de confianza, pero los participantes que indican no interactúan algunos sí leen pero no reaccionan. Bonetty y Artagavevytia (2006) indican que la participación es un proceso que permite aceptar distintas expresiones de cultura, conocer códigos, mensajes, comunicarnos con culturas distintas. De tal manera que de manera presencial y física los estudiantes participan y deciden no participar mediante la interacción o caso omiso a las invitaciones de eventos culturales.

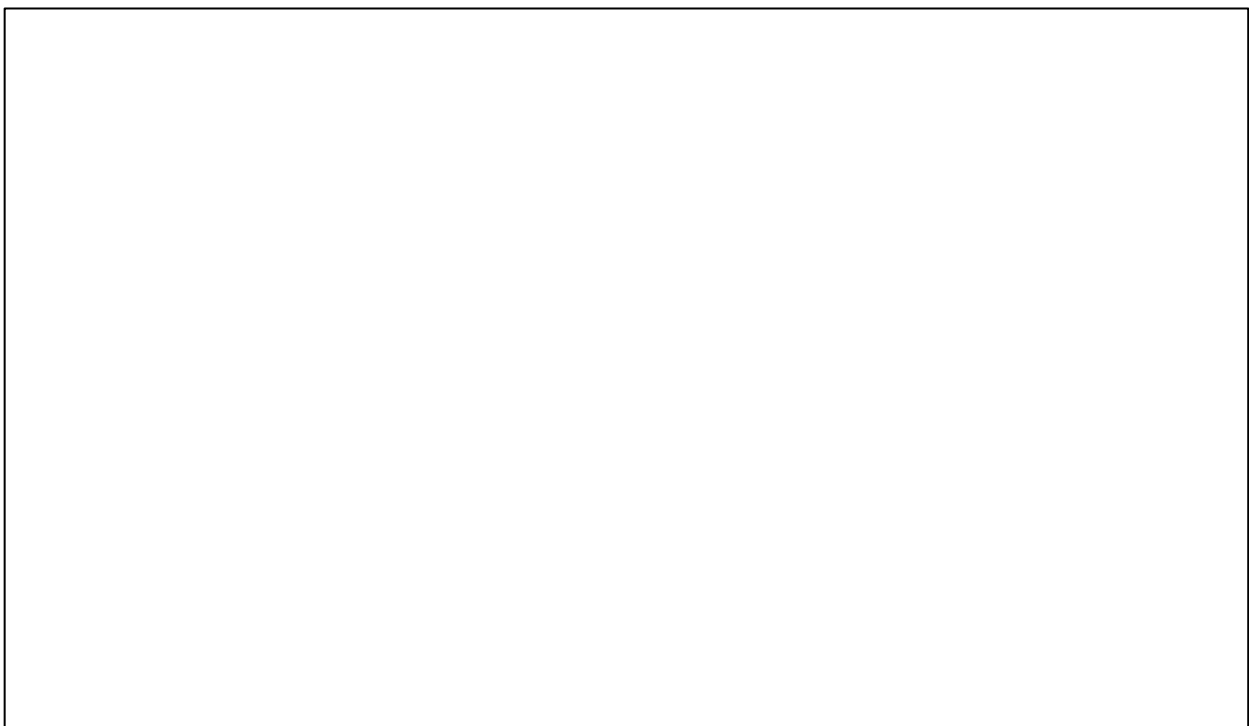




Figura 14: Participación presencialmente y en redes

Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta y focus group realizada a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de II ciclo académico

Contexto social

Se analiza a través de los instrumentos cuales son los medios de comunicación más usado por los alumnos, de esta manera la mayor parte de los participantes indica que prefieren la plataforma del internet y están conectados regularmente a través de las redes sociales donde las redes que predominan son Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, además todos los estudiantes indican que el contenido que les llama más de atención son los que están elaborados audiovisualmente atractivos, los videos e imagen son la preferencia de los estudiantes, los pocos participantes que no usan el internet mencionaron a la televisión como el medio que pasan mayor parte del tiempo, de esta manera Cardoso (2009) menciona que los medios de comunicación no son aislados, no solo navegamos por internet, escuchamos radio o leemos periódicos, es una combinación de estos en las

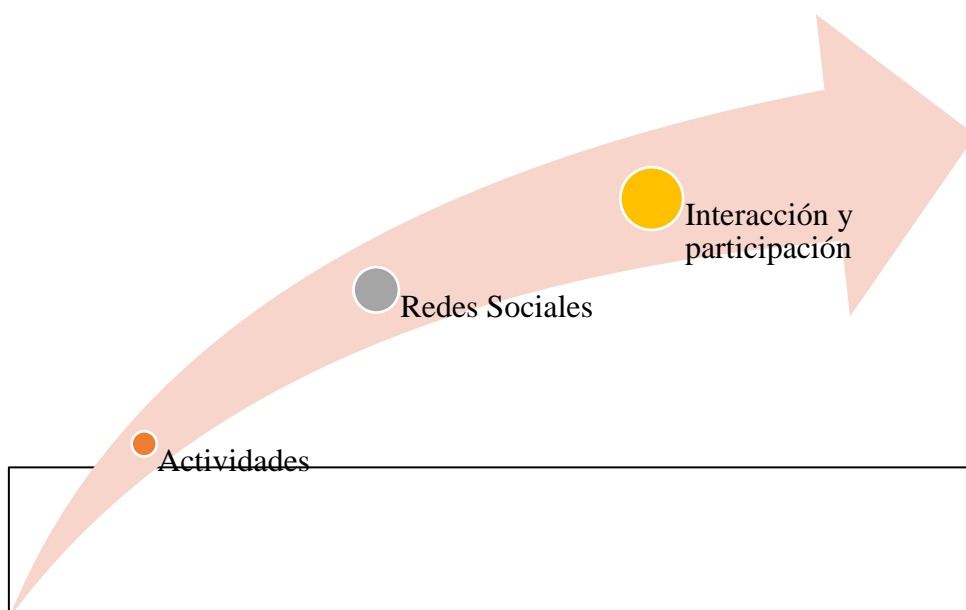
actividades diarias que podemos realizar, por lo tanto la plataforma de internet también tiene la plataforma digital de los medios masivos convencionalmente.

Fue importante conocer algunas de las actividades culturales que se realizan en la ciudad de Chiclayo, es por ello que se analizó a tres grupos o centros culturales más reconocidos por los participantes en focus group y encuesta, de esta manera se analizó las actividades de agosto y septiembre , “La noche de los libros” con las actividades siguientes: Forrar libros - voluntarios, la noche de los juegos y lecturas, lectura al aire libre, narración de cuentos y dibujo, Voluntarios para registro fotográfico, lectura al aire libre - Plaza cívica de José Leonardo Ortiz y Merienda Challenge; también se analizó a el Instituto de cultura USAT, los que tuvieron las siguientes actividades Concurso de crónicas audiovisuales: “Los saberes de mi tierra”, escorpiones mirando al cielo, talleres de arte ICUSAT 2019-II, concurso de diseño para mural participativo "Cultura de paz" y la nona; y también se analizó a DDC- Casa de la Cultura Lambayeque los que contaron con las siguientes actividades: Cineclub- Recuerdos de un viaje a lituania, manejo de cámara fotográfica, cineclub 9 días de espectáculo, cineclub- Escápate al festiva, buenas prácticas interculturales, cine club Lambayeque- cortometrajes, concurso de crónicas audiovisuales, conferencia de prensa - Mectizaña, charla informativa Ibermusicas, I Festival de cine accesible “Accecine”, XIII Concurso de interoretos y traductores de lenguas indígenas, charla informativa Iberescena, manejo de cámara fotográfica, cineClub - Laurel, conferencia de prensa- INKAWASI 2019

XLIV efestival folkorico “INKAWASI TAKIN 2019”, cineClub Voces e imágenes, concurso puntos de cultura, clase maestra- Ballet, cineClub Don´t look now.

Así mismo se analizó los medios por donde hacen conocer sus actividades las organizaciones, las tres organizaciones analizadas utilizan a Facebook como herramienta de difusión, la noche de libros es la única que usa instagram, sin embargo no tiene oficina, DDC cada de la cultura, vía presencialmente informa sus eventos, pero también por Facebook, cuenta con una página publica sin embargo no está actualizada, por un facebook privado realizan las publicaciones, así mismo el instituto de cultura USAT tiene actualizado Facebook, algunas publicaciones las comparte por su página web y tiene informes presenciales. Capuñay y Paredes (2018) realizan una investigación por la poca participación en actividades por parte de los jóvenes llegando como conclusión que

participan poco porque no hay suficiente difusión de actividades y además no se usan las redes que visitan los jóvenes.



Fuente: Elaboración propia, en base a encuesta, focus group y ficha de observación realizada a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de II ciclo académico. DDC casa de la cultura, La noche los libros e Instituto de cultura USAT.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Figura 15: Proceso de conocimiento y participación en redes sociales
~~Después del análisis e interpretación que se ha obtenido a lo largo de la investigación, a~~
través de las encuestas, focus group y ficha de observación.

Se puede concluir que los estudiantes conocen de manera básica el concepto de cultura, ligándola generalmente a tradiciones y costumbres, sin embargo están conscientes que es importante estudiarla, ser partícipes y generar autenticidad, además se sienten orgullosos de pertenecer a nuestra cultura, porque mediante el somos reconocidos internacionalmente.

Los estudiantes están de acuerdo en su mayoría que deben pertenecer a grupos culturales, y si actualmente no lo hacen es porque se excusan en el tiempo y tampoco conocen grupos de cultura para ser partícipes de estos, sin embargo también piensan que como futuros profesionales el pertenecer a una organización cultural incrementará su éxito.

A través del mensaje que transmiten en su comportamiento y el mensaje que reciben de las redes sociales se puede concluir que la mayor parte de estudiantes consideran si realizan actividades a través de las actividades que realizan, involucran el termino actividad con las acciones diarias que realizan, diciendo por lo tanto que los valores son parte de estas, además se puede validar que la maya curricular de la carrera de ciencias de la comunicación II ciclo cursan Cátedra Sipán permitiéndoles desarrollar actividades sobre cultura.

Los estudiantes manifiestan que generalmente si participan en las redes sociales, comentando, compartiendo, etiquetando... por las redes, sin embargo indican que lo hacen con grupos de confianza y cercanos, muchas veces en privado, algunos leen pero hacen caso omiso. Sin embargo, bajo el análisis de las 3 organizaciones más botadas por los mismos estudiantes se puede ver que hay poca interacción.

Fue de vital importancia detectar los medios de comunicación más usados por los alumnos, por ello a través de los instrumentos aplicados se descubre que los estudiantes prefieren el internet, solo dos participantes indicaron que prefieren televisión, siendo como redes que ocupan la mayor parte de su tiempo facebook, youtube, instagram y whatsapp.

Se identificó las actividades del mes de agosto y septiembre de Noche de los libros, DDC- Casa de la cultura Lambayeque, Instituto de cultura USAT, además de validar cómo era la propaganda que generaban a estos eventos culturales, verificando que generalmente utilizan imagen y texto, pero los estudiantes les llama más atención los vídeos.

El conocer los medios de comunicación por donde se difunden las actividades culturales fue de gran importancia, ya que los medios en los que pasan mayor parte los estudiantes son facebook, youtube, instagram y whatsapp, sin embargo, los grupos culturales investigados solo cuentan con página de Facebook de las redes más usadas y La noche de libros también con instagram, pero no comparte todas las actividades, y DDC la casa de

la cultura Lambayeque la cual es la más conocida publica por una cuenta privada de Facebook.

IV.2 Recomendaciones

- Los estudiantes pueden organizar el factor tiempo que actualmente les impide pertenecer a un grupo cultural o participar de actividades de estos, sin embargo es importante que pueda llegar a ellos la información por medio de propaganda de los grupos culturales de las actividades que realizan.

- Es importante que los docentes continúen inculcando "Cultura" dentro de las actividades o proyectos finales de los cursos de carrera de ciencias de la comunicación, para que los alumnos se vayan familiarizando con organizaciones culturales.

- Cada organización debe tener todas sus redes sociales actualizadas y puede usar las redes sociales más usadas a lo largo de esta investigación las que son: Facebook, instagram, youtube y whatsapp.

- Las organizaciones culturales deben generar un plan de acción y realizar un estudio de mercado para que dirijan sus actividades a las personas que se interesan, utilizando mecanismos comunicativos que mantengan sus redes sociales activas y con contenido de calidad audiovisual.

- Además de es de vital importancia que el ministerio de cultura incremente proyectos en los que involucren a los padres, ya que estos son el grupo social más cercano a los estudiantes que empiezan una carrera universitaria, siendo así aliados para incrementar su participación en actividades culturales.

V. Propuesta de comunicación para incentivar la participación de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán en actividades culturales en la ciudad de Chiclayo.”

Stephany Edith Tirado Castillo
Chiclayo, 2022

Índice

5.1. Público Objetivo

5.2 Justificación

5.3. Objetivos

5.4. Instrumentos de diagnostico

5.5. Indicadores y metas para la elaboración de estrategias

5.6 Difusión en Redes

5.7. Recursos

Propuesta de comunicación para mejorar la difusión de actividades culturales en redes sociales

Por medio de la investigación y resultados obtenidos acerca de la poca participación de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación II ciclo en actividades culturales, se ha desarrollado una estrategia de comunicación que permitirá el incremento de participación a través de la correcta difusión con el fin de incentivar a los alumnos.

5.1. Público Objetivo

Organizaciones culturales de la ciudad de Chiclayo.

DDC Casa de la cultura, Instituto de la cultura USAT y la noche de los libros

5.2 Justificación

Se ha podido detectar la poca participación de parte de los estudiantes de Ciencias de la comunicación II en actividades culturales, a pesar que conocen, valoran y quieren que su cultura permanezca. Por ello se detecta que las organizaciones culturales realizan distintas actividades, sin embargo no tienen la correcta difusión, es por esto que los públicos nuevos no se integran rápidamente. La realización y ejecución de esta propuesta permitirá que los estudiantes participen sus tiempos libres en actividades que ayudarán a crear un mayor orgullo cultural y permitirán mantener la interculturalidad.

5.3. Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Difundir de manera eficiente las actividades que realizan las organizaciones culturales para fomentar la participación de los estudiantes de ciencias de la comunicación.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Invitar a participar a los jóvenes a eventos culturales a través de las redes que usan con mayor frecuencia.
- Crear material audiovisual didáctico sobre la organización y los eventos que realizan a través de las redes más usadas.

5.4. Instrumentos de diagnóstico

Con el fin de realizar una estrategia que permita incentivar a la participación a los estudiantes, se realizó un análisis por medio de una ficha de observación- Check list, donde se verificaron las actividades del mes de agosto y septiembre, verificando así los medios por donde eran compartidos, que herramientas utilizaban para dar a conocer de evento (Imagen, texto, vídeo), observándose de esta manera la interacción de las personas, se validaron las reacciones y el tipo de interacción, además si eran compartidos y etiquetaban a amistades.

Para realizar un análisis se contactó con algunas de las organizaciones con la finalidad de validar si estaba de manera correcta la difusión y actividades realizadas por su organización.

5.5. Indicadores y metas para la elaboración de estrategias

INDICADORES

Todas las organizaciones cuentan con Facebook, algunas con oficina, pagina web u otras redes

Los eventos que organizan lo difunden o publican máximo dos veces y solo por su redes

Las personas comparten las publicaciones cuando se vincula a lo académico, cuando es un evento cultural, comentan, reaccionan y etiquetan pero no con la frecuencia que se espera

Todas las invitaciones a los eventos culturales se realizan a través de flyer (Imagen más texto)

METAS

Las redes usadas por los estudiantes son: Facebook, youtube, instagram, whatsapp, así que deben crearlas y tener actualizadas todas las publicaciones que realicen

Las publicaciones que tienen que captar la atención de los estudiantes, por ello se debe publicar mínimo 3 veces y utilizar la historia en redes sociales.

Para que exista mayor interacción con las publicaciones tienen que ser entretenidas, tienen que crear un vídeo del propósito de la organización cultural, para crear esa cercanía y se puedan sentir love mark. Además se debe crear una base de datos de los participantes nuevos para invitarlos en los siguientes eventos

Los flyer deben mantenerse, pero debe implementarse el vídeo de las invitaciones con un máximo de 3 minutos y debe estar construido audiovisualmente correcto.

5.6 Difusión en Redes

Para lograr las metas planteadas según los indicadores, es importante que se pueda realizar una difusión por las redes ya mencionadas, en las cuales se pueda implementar en las historias o estados que cuentan cada una de ellas, es primordial que el contenido sea interactivo para atraer la atención y puedan participar.

5.6.1 Facebook:

Facebook es una de las aplicaciones más usadas por los estudiantes, parte de los resultados obtenidos de la investigación de muestran ello.

Actualmente todas las organizaciones cuentan con una plataforma de Facebook, las organizaciones relativamente nuevas sin oficina o lugar de informes utilizan esta red como plataforma principal, y es una herramienta que permite posicionar al público, pero demanda mucho el cómo publican, cuándo lo hacen y con qué cantidad.

Es importante que las organizaciones mantengan actualizada sus actividades y el resultado de esta, es parte primordial para crear contenido y cuando visiten la página se vea un lado interactivo y entretenido, se tiene que vender a cultura como “diversión”. Actualmente estas organizaciones culturales utilizan flyer sin embargo el contenido en video es más atractivo para los estudiantes, por esto también se debe implementar y este vídeo debe publicarse a las 8:00 pm , hora que la mayor parte de los estudiantes , además bajo la investigación se detectó que el factor tiempo impide asistir a eventos, se puede hacer partícipes por transmisiones en vivo al público, las historias siempre deben estar actualizadas con información de los próximos eventos para asegurar la asistencia de los jóvenes.

5.6.2 YouTube

Youtube es una red social que actualmente actualizado las historias en los canales, por lo tanto también se debe publicar las invitaciones mediante estas, sin embargo es recomendable que se utilice para almacenar las actividades realizadas. Estos vídeos se pueden compartir a las demás redes para que todas estén enlazadas y si un visitante ve una red podrá conocer a través de enlaces las demás

5.6.3 Instagram.

Instagram actualmente es conocida como red de los jóvenes, su dinámica y estructura permite publicar fotos e historias, teniendo acceso a una cuenta privada y pública.

Instagram al igual que muchas redes elimina los vídeos de las historias en un tiempo determinado, por ello se debe actualizar historias con las invitaciones a los eventos, además utilizar a aliados estratégicos como artistas conocidos y que hablen de la importancia de la cultura y asistir a eventos culturales, ya que generalmente en Instagram

se siguen a los artistas que admiran. También debe estar vinculada con las redes adicionales para incentivar a la participación.

5.6.4 WhatsApp

Generalmente WhatsApp no es usado para hacer invitaciones de eventos culturales, sin embargo es una de las redes más usadas por los estudiantes, puesto que por ese medio se crean grupos de familia, amistades, estudios, etc... Por ello funcionaría como base para compartir los eventos que se estarían organizando. El uso de base de datos es esencial para esta red, porque con el número de teléfono estarán actualizados los estudiantes de los eventos, el fin es que sientan una cercanía y verifiquen que cultura no significa aburrimiento, actualmente los activistas culturales están en busca de ello, compartir de manera gratuita cultura, costumbre, valores, etc.

5.6.5 Difusión en medios masivos.

Si bien es cierto actualmente los jóvenes pertenecen a la era tecnológica y con quien comparte más tiempo es con el internet, también los medios masivos como televisión radio y prensa con importantes, porque no influye en ellos de manera directa, pero indirectamente si, puesto que su entorno social, como familia y padres utilizan estos medios convencionales, y si ese entorno percibe la idea que a través de un actividad cultural su hijo, sobrino o familiar no solo socializara sino también ayudará en su crecimiento profesional permitirán e incentivarán a la participación. Esta difusión por medios masivos funcionaria ya que la investigación detectó que a la mayor parte de estudiantes su entorno social cercano si influye en su toma de decisiones

5.7. Recursos

Para la ejecución de estos mecanismos por redes sociales es importante contar con un equipo humano, técnico, económico.

5.7.1 Recursos humanos

- Comunicador
- Diseñador Gráfico
- Coordinador
- Colaboradores

5.7.2 Equipo Técnico

Celular

Computadora con programas de edición

Cámara fotográfica

Luz led

5.7.3 servicios

Internet

Teléfono

VI. REFERENCIAS:

- Abarca, K. (2018) *Trabajo de investigación para optar el grado de bachillera en educación* (tesis para bachiller, Universidad Católica del Perú) Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16088>
- Aguilar, M. y Bleda, J. (2018). El modelo de participación ciudadana en salud en Puertollano (España): más allá de la voluntad política y del empoderamiento ciudadano. (117) 123-144. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/116577>
- Alcocer, Daniel (2013). *De la escuela de Frankfurt a la recepción activa. Razón y Palabra*, (83) .Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531024>
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Madrid: editorial uoc.
- Alvares, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México. Editorial Paidós Mexicana, s. a.
- Amo, A. (2018) *Habilidades de comunicación*. España: editorial Elearning S.L, 2018.
- Ayala, E. y Gonzales,R. (2015) *Tecnologías de la Información y la Comunicación*: editorial UIGV, 2015.
- Barabas, A. (2018). *Multiculturalismo e interculturalidad en América Latina*. Recuperado de <https://journals.openedition.org/configuracoes/2219>
- Barboza, M. y Castro D. (2018). *La interacción social como estrategia de comunicación para la democratización de la información en los espacios públicos. Caso: "biciteca – cultura sobre ruedas – Chiclayo"*. (Tesis para licenciamiento, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo) Recuperado por <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2510>
- Bonetty, J. y Artagaveytia, L. (2006). *Cultura y participación adolescente - Palabras y juegos. Unicef: Herramientas para la participación adolescente: Unicef*. Uruguay. Recuperado de

https://www.herramientasparticipacion.edu.uy/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=19&Itemid=279

Bonetty, J. y Artagaveytia, L. (2006). *Cultura y participación adolescente - Palabras y juegos*. Unicef: Herramientas para la participación adolescente:Unicef.Uruguay. Recuperado de https://www.herramientasparticipacion.edu.uy/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=15&Itemid=275

Cabrejos, K. y Cubas, L. (2018). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña - Chiclayo* (tesis para licenciamento, Universidad Señor de Sipán) Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3960/TESIS-ZA%D1A%20%20CD.pdf?sequence=1>

Cadena, S. (2019) *Influencia de la cultura organizacional en la investigación de la Universidad Técnica del Norte*. (Tesis para el grado académico de Doctor en educación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos) Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10628>

Canales, M. (2016). *La Danza e Identidad Cultural en los estudiantes del taller de danza de la Institución Educativa Gómez Arias Dávila, Tingo María, 2015*. (Tesis para Magister, Universidad de Huánuco) Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/499>

Capuñay, C. y Paredes, P. (2018). *Principales causas de la baja participación de jóvenes entre 18 y 20 años de edad de los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana en organizaciones juveniles*. (Tesis para Licenciamento, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas) Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/624572>

Cardoso, G. (2009). *Los medios de comunicación en la sociedad en red : Filtros, escapartes y noticias* (2a ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Castro, C. y Ponce, L. (2018). *Educación y medios de comunicación. Beneficios y riesgos que proporcionan las Tecnologías de Información y Comunicación en los*

adolescentes españoles (vol 11) Recuperado por
<https://doi.org/10.7203/RASE.11.3.11515>

Cea, N. (2016). El papel de la innovación y la tecnología en los medios de comunicación: revisión de la literatura académica y propuesta de clasificación, 20(2_93), 853–867. Recuperado por
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/49>

Cestero, M. (2016). *VI Jornadas de Lengua y Comunicación "Comunicación no verbal: Estudio y enseñanza"*. Recuperado por
http://www.linred.es/numero13_2_monografico_Art1.html.

Com, S.; Ackerman, S. y Morel, M. (2011). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller, 2011.

Congreso de la república. (2016-2021). *Estadísticas de visitantes del museo del congreso y de la inquisición y de los principales museos y sitios arqueológicos del Perú*. Recuperado de
<http://www.congreso.gob.pe/participacion/museo/sobremuseo/estadisticas/>

Consejo Nacional de Participación Social en la Educación (01 de enero de 2016). *Qué es la participación social*. <https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/que-es-la-participacion-social>

Cordero (2018). *La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis* (6) Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2308-01322018000300013&script=sci_arttext&tlng=pt

Chaparro, H. y Guzmán, *Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en la preferencias juveniles* (30)121-142
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-JovenesYConsumoCulturalUnaAproximacionALaSignifica-6063521.pdf

De la Cruz, K. y Olortegui, B. (2016). *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de Trujillo*. (Tesis para Licenciatura,

Universidad privada Antenor Orrego) Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2510>

Dipas, B. (2015). *Aplicación de instrumentos de evaluación: rúbrica, Prueba objetiva y ficha de observación “rupof” para evidenciar las capacidades resolutivas del área de matemática de los estudiantes del primer grado “C”, De La Institución Educativa secundaria Gregorio Martinelli del distrito de Talavera, Provincia de Andahuaylas, 2013-2015*. (Tesis para obtener el Título Profesional segunda especialidad en didáctica de la matemática, Universidad Nacional de San Agustín De Arequipa). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4853>

Etcheberry, L. (2008). *Participación Ciudadana de las y los Jóvenes de la Pontificia Universidad Católica de Chile en el Nuevo Contexto Sociocultural*. (Tesis para optar al título de sociología) Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106129>

Fernández, I. (2015). *Participación Ciudadana*. Andalucía, España: IC Editorial

Fernández, Y.; García, J.; Romero, R. y Fernández, J. (2010). *Propuesta de un plan de comunicación para perfeccionar la aplicación del programa de desarrollo cultural del municipio Colombia para la etapa 2011-2013*.

Ferrada Acuña, G. (2016). *Gestionando en la diversidad: desafíos y propuestas de promoción y gestión cultural en las comunidades culturales urbanas de Chillán*. (Tesis para optar al grado de Magíster, Universidad de Chile) Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/143238>

Fontal, L y Marín, S. (2011). *EARI - Educación Artística Revista de Investigación 2 (2011)91ISSN: 1695 - 8403Enfoques y modelos de educación patrimonial en programas significativos de OEPE, 1 (2), 091-096*. Recuperado de <https://ojs3.uv.es/index.php/eari/article/view/2508/2057>

Frontal, O. y Marín, S. (2011). *Enfoques y modelos de educación patrimonial en programas significativos de OEPE*. Educación artística revista de investigación. (2) ,091-096

- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Recuperado de http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000138-8395d858a0/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf
- Galindo Chira, M (2017). *Nivel de posicionamiento de la identidad de la marca ciudad “Cochabamba, Ciudad de Todos”, En Los Jóvenes Universitarios Cochabambinos*, 2017 (tesis para licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo) recuperado por <https://hdl.handle.net/20.500.12692/1046>
- García, F. (2015). *Tres modelos teóricos generales en Sociología*. Dialnet.0210-5233 (151) ,65-82. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5145034>
- García, M.; Del Hoyo, M. y Fernández, C. (2014). Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. *Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa.*, 21, (35,43) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69550206>
- Getino, O. (2015). Economía, cultura y comunicación. Chasqui, (50), Chasqui, 01 January 2015, Issue 50.
- Gumucio, A. (2014). Investigación y desarrollo. *El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social*, 12(01), 02-23. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewFile/1088/673>
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, S. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill Education, 2018.
- Hinostroza, F. (2018). *El Arte como Metodología de Enseñanza en la Educación Formal, para fomentar: Pensamiento Divergente, Gestión Emocional e Identidad Cultural*. *ReiDoCrea*,7(1), 202-247.
- Hueso, A. y Cascant, J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Recuperado de

<http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4600/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2017). *Perú: Crecimiento y distribución de la población, 2017*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1530/libro.pdf

Jardón, G. y Pérez, C. (2017) Aproximación a un modelo de educación patrimonial horizontal a partir de tres casos, (40) ,53-75.

Jurado Nacional de Elecciones (2008). Guía de participación ciudadana en el Perú. Recuperado de ISBN: 978-603-45161-1-3

La Agencia Española de Cooperación Internacional (2017). Aecid Cultura. Recuperado de <http://www.aecid.es/ES/cultura/Paginas/Actividades/2017/06-29-Entrevista-a-Roberto-Varela.aspx>

León, R. (02 de octubre del 2015). Quechua: según estudio, sigue siendo un idioma muy difundido. Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/quechua-estudio-sigue-siendo-idioma-difundido-232861>

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE Ediciones

López, J. (2011). *Estrategia de comunicación para difundir las actividades culturales que se realizan en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias* (Tesis para adquirir el grado de licenciado, Universidad de San Carlos De Guatemala) Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0854.pdf

López, w. (2013). *Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México*. (Tesis para optar al grado de Maestro, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas) Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf>

- Llanes, M. Salvador, Y. y Velázquez, R. (2017) Apuntes de la participación ciudadana, modelos y herramientas para su gestión (96) 88-92 Recuperado de 10.15517/RR.V96I2.32083
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A
- Medianero, D. y Máurtua, M. (2016). *Diseño de proyectos sociales. Surquillo, Perú*. Macro EIRL
- Molano, L. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. *OPERA*, 7(7), 69-84. Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>
- Mondragón, S. (2018) “*Estrategias de participación activa de la comunidad fundamentada en la teoría de acción comunicativa de habermas para fortalecer las relaciones de la escuela con el entorno en la institución educativa n° 16048-del caserío Mochenta -año 2016*”. (Tesis para grdo de magister, Universidad nacional Pedro Ruiz Gallo) Recuperado por <https://hdl.handle.net/20.500.12893/7183>
- Monteguido, P. (2019) Derecho a la identidad cultural de los ciudadanos peruanos que residen en la frontera del Perú- Ecuador (tesis para optar el grado de maestro en diplomacia y relaciones internacionales mencionan en migraciones y colectividades peruanas en el exterior, Academia Diplomática del Perú) Recuperado por <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/166>
- Morgunova, E. (2018). *Lengua, Cultura Y Comunicación*. Opuntia Brava, (2), 105. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.80d9d0bca8ed430e96aadb4d4643af3b&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Organización de las Naciones Unidas destinada a fomentar el empoderamiento de la mujer y la igualdad de género (2012). Campañas: ONU mujeres. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1287-actividades-culturales.html?next=1288>

- Pacheco, E. y Sanchez P. (2016). *El factor cultural y la comunicación en las negociaciones con las comunidades campesinas: El caso de la Corporación Alsur y la comunidad campesina de Markjo (Anta-Cuzco)*. (Tesis para licenciamiento de la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) Recuperado por <http://hdl.handle.net/10757/621542>
- Palacios, A. (2012). Representaciones sociales de grupos culturales diversos: *Una estrategia metodológica para su análisis*. *Ciências Sociais Unisinos*, 48 (3), 181-191. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93824899001>
- Pozón, J. (2014). *Revista Andaluza de Ciencias Sociales. Los estudiantes universitarios ante las actividades extracurriculares*, 13 (01),137-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/anduli.2014.i13.08>.
- Quesquén, J. (2018). *Propuesta de una sección de cultura regional en el diario la industria de Chiclayo a fin de difundir la identidad Lambayecana*. (Tesis para Licenciamiento, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo) Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1135/1/TL_QuesquenAtencioJessicaVanessa.pdf.pdf
- Quispe, K. y Sánchez, M. (2014) *Impacto de la Campaña turística de PromPerú “¿Y tú que Planes?” En los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo* (Tesis para adquirir el grado de licenciado, Universidad Privada Antenor Orrego) Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1135>
- Reyes, Y. (2016).Un estudio de enfoques y conceptos de cultura y su relación con la noción de identidad. (7) 195-206 Recopilado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6667025>
- Rubio, R. (2016). *Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales*. (Tesis para el Grado Académico de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos) REcuperado por <https://hdl.handle.net/20.500.12672/5580>
- Sanizo, S (2016) *Estrategias de gestión educativa basada en la teoría del Coaching y la motivación humana, para mejorar la participación activa de los padres de familia*

de la Institución Educativa Primaria N° 70178 de Yacango Central - Ilave. (Para obtener el grado de licenciada en la Universidad Pedro Ruiz Gallo) Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12893/5839>

Santos, V. (2012). *Fundamentos De La Comunicación.* México: Red Tercer Milenio.

Sanz, N. y Valenzuela, A (2016) *Migración y cultura.* Editorial UNESCO. México

Soler, P.; Pallisera, M.; Planas, A.; Fullana, J. y Vilá, M. (2012). *Participación de los estudiantes en la universidad: dificultades percibidas y propuestas de mejora.* Revista educación.358, 542-562.Doi: 10-4438/1988-592X-RE-2010-358-090

Soria, M. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet (uf2398).* Recuperado por <https://ebookcentral.proquest.com>

Stella, A. (2016). *Interculturalidad. Lúdica Pedagógica, 2(22), Lúdica Pedagógica, 01 March 2016, Vol.2 (22).* Recuperado de <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/LP/issue/view/305/20>

Tapia (Presidente directorio). (2018). Red Salas de teatro. [YouTube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=35z44DN5ASs>

Vegas, J. (2017). *Percepción del riesgo en investigadores por exposición a nanopartículas.* Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Vergara, J., Vergara, J. y Gundermann, H. (2012). *Tramas y laberintos: Sociología e identidad cultural latinoamericana.* Atenea (Concepción), (506), 13-27.

Villarroel, R. (2017). *Reconocimiento, tolerancia e interculturalidad. La agenda pendiente de un mundo de extraños morales.* Acta Bioethica, Acta Bioethica. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-569X2017000100091&lng=en&nrm=iso&tlng=en

ANEXOS



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
RESOLUCIÓN N° 0709-2022/FDH-USS

Pimentel, 20 de julio del 2022

VISTO:

El oficio N° 0113-2022/FH-DCC-USS de fecha 14 de julio del 2022, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del (los) estudiante **TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH** a fin de que se emita la resolución de jurado evaluador para Investigación (tesis), denominado: **"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**; y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia", "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la Constitución y de las Leyes"*.

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico"*. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"Obtención de Grados y Títulos; Para la obtención de grados y títulos se realice de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: Inciso 45.1 "Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa"*.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/IPD-USS, señala:

- Artículo 28°: *"El jurado evaluador será designado mediante resolución emitida por la facultad o por la Escuela de Posgrado, el mismo que estará conformado por tres docentes, quienes cumplirán las funciones de presidente, secretario y vocal (...)"*.
- Artículo 29°: *Son funciones del jurado evaluador: Inciso a) Emitir las observaciones en un plazo de máximo de siete días hábiles, contabilizados a partir del día siguiente de la recepción del informe. Inciso b) Verificar el levantamiento de las observaciones realizadas a través de su dictamen de expedido para sustentación, informando a la Dirección de Escuela de la sede. Inciso c) Asistir al acto de sustentación en la fecha, hora y lugar programados. Inciso d) Evaluar la sustentación y defensa de la investigación, y el secretario emite el acta de sustentación.*
- Artículo 30°: *"Para la sustentación, se otorgará el plazo de seis (6) meses calendario contados a partir del día hábil siguiente en que se obtuvo el dictamen de expedido para la sustentación (...)"*.
- Artículo 31°: *"Se deberá presentar al Director de Escuela de la Sede, al Coordinador de Escuela Profesional de Filial o al Director de la Escuela de Posgrado, según corresponda, tres (3) arrollados del trabajo de investigación o de la tesis, con una antelación de 10 días hábiles al acto de sustentación programado, a fin de que estos sean remitidos al jurado evaluador (presidente, secretario y vocal)"*.
- Artículo 32°: *"Cuando la sustentación obtenga la calificación de Deficiente (desaprobado), podrá requerir nueva fecha de sustentación, después de haber transcurrido un plazo de 30 días calendario contados a partir de la fecha en que desaprobó"*.
- Artículo 33°: *"Si el egresado desaprobado no solicita nueva fecha de sustentación, el plazo para sustentar la misma tesis vence a los seis meses, contando dicho plazo desde la fecha que sustentó por primera vez. Vencido el plazo, se debe presentar nuevo tema de investigación y realizar los trámites correspondientes. La decisión del jurado evaluador es inimpugnable"*.



Universidad
Señor de Sipán

- Artículo 40: Si el/los autor(es) de la investigación no logra(n) el nivel de preparación hasta en una tercera sustentación, será(n) desahogado(s). En este caso tiene(n) la posibilidad de reiniciar el trámite, desde la presentación de un nuevo proyecto.

Que, mediante el oficio N° 0113-2022/FH-DCC-USS de fecha 14 de julio del 2022, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, eleva el informe del (las) estudiante **TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH** a fin de que se emita la resolución de jurado evaluador para Investigación (tesis), denominado: **"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACION DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**; designar a los siguientes docentes: DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD (presidente), MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY (secretario) MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA (vocal).

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DESIGNAR como **JURADO EVALUADOR** para la investigación de tesis del (las) estudiantes **TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH** a los siguientes docentes:

"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"

PRESIDENTE: DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD
SECRETARIO: MG. CABREJOS PITA ZOILA NELLY
VOCAL: MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

ARTÍCULO SEGUNDO: DEJAR SIN EFECTO toda resolución que se oponga a la presente.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Lujos Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades

Mg. Delgado-Vega Paula Elena
Secretaría Académica Facultad de Derecho y Humanidades

VISTO

El oficio N° 0113-2022/FD-ED-USS de fecha 14 de julio del 2022, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quien informa que la estudiante **TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH** solicita la rectificación del título de tesis y conlindo con la aprobación de Decanato se autoriza; y:

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...). Cada universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes."

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Según lo establecido en el Artículo 45° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "Obtención de Grados y Títulos: Para la obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivos normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: Inciso 45.1 "Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa".

Que, acorde con lo establecido en la Ley Universitaria N°30220; indica:

- Artículo N° 6°: Fines de la Universidad, Inciso 6.5) "Realizar y promover la investigación: científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, el Reglamento de Investigación de la USS Versión 6, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS, señala:

- Artículo 72°: Aprobación del tema de investigación: El Comité de Investigación de la escuela profesional eleva los temas del proyecto de investigación y del trabajo de investigación que esté acorde a las líneas de investigación institucional a Facultad para la emisión de la resolución.

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 07 aprobado con resolución de directorio N° 086-2020/PD-USS, señala:

- Artículo 21°: "Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación (...).
- Artículo 24°: "La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académica profesional (...)"
- Artículo 25°: "El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C."

Que con Resolución N° 0542-2019/FDH-USS de fecha 31 de julio del 2019, en donde se APRUEBA la investigación (tesis) denominada: "PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO" a cargo de la estudiante **TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH**.



RESOLUCIÓN N°0694-2022/FDH-USS

Que, visto oficio N° 0113-2022/FD-ED-USS de fecha 14 de julio del 2022, presentado por la Escuela Profesional de Derecho, quien eleva la solicitud presentada por la (el) estudiante **TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH**, en donde solicita la rectificación del tema de investigación (tesis): **"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**, por el de: **"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: MODIFICAR, aplicando la Fe de Erratas que se aprueba en la Resolución N° 0542-2019/FDH-USS de fecha 31 de julio del 2019, en el extremo que corresponde al estudiante **TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH**.

ARTÍCULO SEGUNDO: APROBAR La Fe de Erratas siguiente:

DICE:

PRIMERO: APROBAR E INSCRIBIR la investigación, denominado: **"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS JÓVENES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**, presentado por la (el) estudiante **TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH**.

DEBE DECIR:

PRIMERO: APROBAR E INSCRIBIR la investigación, denominado: **"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"**, presentado por la (el) estudiante **TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH**.

ARTÍCULO TERCERO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente investigación.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades

Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaría Académica Facultad de Derecho y Humanidades

Pimentel, 15 de julio del 2022

VISTO:

El oficio N° 0113-2022/FH-DCC-USS de fecha 14 de julio del 2022, presentado por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, en donde solicita se emita la resolución de asesor del proyecto de investigación (tesis); y:

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: "La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica. El Estado garantiza la libertad de cátedra y rechaza la intolerancia", "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la Constitución y de las Leyes".

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, "La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico". La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, el Artículo 6 (5.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: "Resaltar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".

Que, de acuerdo al Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Versión 8, aprobado con Resolución de Dirección N°015-2022/FD-USS, que indica:

- Artículo N° 67: "El asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad".

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: DESIGNAR en vías de regularización como **ASESOR** del proyecto de Investigación (tesis) el docente **MG. KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ** del trabajo siguiente:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TEMA DE INVESTIGACIÓN
1	TIRADO CASTILLO STEPHANY EDITH	"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN ACTIVIDADES CULTURALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"

ARTÍCULO SEGUNDO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dra. Nieves Escano Nielly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades


Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Pimentel, Setiembre de 2019

Dra. Nelly Díoses Lescano
Decana de la Facultad de Humanidades
Universidad Señor de Sipán

Presente.-



Asunto: Solicitud para aplicar encuestas y focus group a estudiantes de Ciencias de la Comunicación I y II ciclo

Mediante la presente me dirijo a Ud. para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle permiso para poder realizar diez encuestas y diez focus group a estudiantes de Ciencias de la Comunicación de I y II ciclo académico, con la finalidad de realizar mi proyecto de investigación: "propuesta de comunicación para incentivar la participación de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán en actividades culturales en la ciudad de CHICLAYO."

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Stephany Edith Tirado Castillo
76248467

Estudiante de Ciencias de la Comunicación X ciclo

Adolfo Chávez Chávez

Cajamarquino, magister en administración de empresas por la universidad viña del mar de Chile, consultor corporativo, funcionario público y docente universitario en comunicación corporativa para el desarrollo.

Es director ejecutivo de la agencia integral “adcomunicaciones” y también asumió la dirección de algunas organizaciones sin fines de lucro como la asociación vida abundante y los gedeones internacionales.

Ha sido reconocido por su espíritu altruista a favor de la sociedad y los niños por la asociación sos kinderdorf international y por la organización nacional de las comunidades indígenas: aimaras, amazónicas y quechuas del Perú.

Es fundador de la escuela rimashun kichwapi, que promueve la enseñanza gratuita del idioma quechua, además de rescatar, preservar, revalorizar y difundir esta importante lengua nativa.

En la comuna cajamarquina ha desarrollado diversos proyectos sociales a favor de los sectores más vulnerables.

Ha obtenido diversas especializaciones y es doctor en comunicación social por la universidad César Vallejo y doctor en relaciones públicas por la American Andragogy University del estado de Hawaii.

Lady Vines Cruz

Licenciada en ciencias de la comunicación por la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo (Lambayeque, Perú). directora del cineclub de Lambayeque, espacio de exhibición cinematográfica alternativa con más de 12 años en la región Lambayeque. Ha trabajado en el área de comunicaciones de instituciones públicas y privadas, instituto de cultura USAT, colegio de arquitectos del Perú-Lambayeque, gerencia ejecutiva de vivienda y saneamiento de Lambayeque, y municipalidad distrital de Reque-provincia de Chiclayo.

Ha trabajado en diversas producciones audiovisuales en el área producción de campo, dedicándose a la producción artística y cultural dentro y fuera de la región. Ha sido productora de campo de la película “pueblo viejo” de Hans Matos Cámac, ganador del concurso “proyectos de obras de largometraje exclusivo para las regiones – 2012”,

promovido por la dirección de industrias culturales (dic) del ministerio de cultura del Perú, rodada en la región Huancayo durante 2014 , coordinadora de producción de la película “viaje” de José Fernández del Río, rodada en Motupe-Lambayeque durante el 2018, *ganadora del concurso de proyectos y obras cinematográficas-dafo-2017* y recientemente jefa de producción del documental “laguna negra” de Felipe Esparza Pérez, grabado en Huancabamba Piura con le fresnoy - studio national des arts contemporains-Francia (2019). Productora de campo del proyecto: “el oro que heredamos, el oro que soñamos” de la residencia artística Jacques Chirac photography residencies, Francia del fotógrafo marco garro (Perú) (2019). Actualmente productora de campo del proyecto en desarrollo “cuéntame de los días que amanecieron soleados”, ganador del concurso nacional de desarrollo de proyectos de largometraje dafo-2018. Y actualmente jefa de producción del cortometraje “checoslovaquia” de Dennis Perinango, ganador del concurso nacional para la producción de cortometrajes (2018).

Karl Vladimir Mena Farfán

Cursó sus estudios universitarios en la Universidad de Chiclayo, facultad de ciencias de la comunicación, obteniendo un bachiller en relaciones públicas y nombrándose como licenciado en relaciones públicas en marzo 1996. Bajo sus estudios de post grado tiene una maestría en administración y marketing por la escuela de post grado de la universidad señor de Sipán, maestría en administración con mención en gerencia empresarial por la escuela de post grado de la universidad nacional Pedro Ruiz gallo y doctorado en comunicación social por la escuela de post grado de la universidad cesar vallejo - (egresado). Bajo su experiencia de docencia universitaria es docente de la universidad san Martin de Porres filial Chiclayo (2016 – II– 2019 – I) de la escuela de ciencias de la comunicación - asesor y presidente jurado de tesis, docente de la universidad señor de Sipán (2017 – II – 2018 – II) de la escuela de ciencias de la comunicación, docente de la universidad cesar vallejo filial Chiclayo (2017 – II– 2018 – II) de la escuela de ciencias administrativas - asesor y presidente jurado de tesis, docente de certus – IFB- filial Chiclayo (2017 – I) en administración de negocios internacionales y contabilidad, docente de la universidad de Chiclayo (2012 II) de la escuela de ciencias de la comunicación,

catedrático de la universidad señor de Sipán (2002 – II), catedrático de la universidad particular de Chiclayo (2000 – 2006).

Ha trabajado como gerente comunicación y marketing en klamp E.I.R.L– investigación de mercado y opinión pública (2009 – 2019), asesor externo de prensa e imagen. – epsel s.a. (entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lambayeque s.a. 2015), consultor externo del plan de gestión social. – EPSEL s.a. (entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lambayeque s.a. 2013), asesor corporativo de prensa e imagen electrificación rural - grupo distriluz (electronorte - enosa - hidrandina - Electrocentro Mem 2010 – 2011), sub. Gerente de promoción empresarial y defensa del consumidor (municipalidad provincial de Chiclayo 2009), gerente de relaciones públicas e imagen institucional 2007 -2008 (municipalidad provincial de Chiclayo), jefe de la oficina de comunicación social EPSEL s.a. 2003 – 2006 (entidad prestadora de servicios de saneamiento de Lambayeque S:A), jefe de la oficina de relaciones públicas 2003 (universidad particular de Chiclayo - facultad de ciencias de la comunicación), director de prensa y publicidad del noticiero regional (global televisión canal 13 , 1997-2000).

Además ha cursado como estudios de post grado programa relaciones comunitarias y resolución de conflictos socio ambientales-society for mining metallurgy and exploration inc - bs grupo, comunicación y marketing político - universidad privada de Piura – UDEP, diplomado en gerencia de medios de comunicación- universidad particular de Chiclayo, programa de alta especialización gerencial en marketing- universidad particular de Chiclayo.

Tiene labores de expositor, capacitador en la jornada gráfica internacional, universidad señor de Sipán. (Conferencista, expositor y tallerista del seminario - noviembre – 2014), taller – imagen empresarial, motivación a todo el personal de epsel s.a. (expositor del seminario - abril – 2005), seminario taller transparencia acceso a información ley 27806 EPSEL S.A. (Expositor del seminario - noviembre – 2004), taller sobre directivas de comunicación a todo el personal de EPSEL S.A. (expositor del taller - junio a agosto 2004)

Se ha capacitado en conversatorio “relaciones públicas estratégicas” de la universidad San Martín de Porres escuela de ciencias de la comunicación , taller “contenidos y herramientas de comunicación digital” de la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo USAT – telefónica, ciclo de conferencias neuromarketing político de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo UNPRG – universidad de Guayaquil, conferencia “técnicas de las relaciones públicas para el crecimiento empresarial” de la universidad de San Martín de Porres, curso especializado “periodismo y comunicación social” del instituto peruano de comunicación empresa y sociedad, conferencia “comunicación política y campañas electorales” de la universidad pontificia católica del Perú PUCP, seminario taller marketing político y técnicas de campaña de la escuela profesional de ciencias de la comunicación UNPRG

Tiene reconocimientos en la universidad de San Martín de Porres USMP por haber obtenido el primer puesto en el i concurso académico “guerra de ensayos”, universidad de San Martín de Porres USMP un diploma de excelencia por dirigir con éxito el primer encuentro de comunidades de prácticas de investigación en el curso de semiótica , autoridad nacional del servicio civil servir un agradecimiento y reconocimiento por haber participado en el concurso público , parlamento andino un reconocimiento por el apoyo de ii encuentro descentralizado “mujer emprendedora”, colegio de doctores en educación del Perú por ser miembro ilustre - julio 2003, universidad de Chiclayo una felicitación por el trabajo responsable realizado por el sexto año de gestión

Bajo sus labores como investigador tiene una publicación del glosario para ciencias de la comunicación www.monografias.com

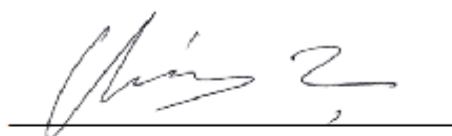
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, yo, Adolfo Chávez Chávez, Doctor en Comunicación Social, identificado con DNI N° 40208226, dejo constancia de haber revisado los ítems de preguntas mediante un focus group y encuesta que la investigadora Stephany Edith Tirado Castillo ha elaborado para su proyecto de tesis *Propuesta de comunicación para incentivar la participación de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán en actividades culturales en la Ciudad de Chiclayo.*

Dichos instrumentos miden, en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un conocimiento adecuado de contenidos de lo que se mide y guardan relación con investigaciones que toma como precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 20 de junio de 2019



Dr. Adolfo Chávez Chávez
Dr. Comunicación Social y Relaciones Públicas

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, yo, Lady Vinces Cruz, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, identificado con DNI N° 45410444, dejo constancia de haber revisado los ítems de preguntas mediante un focus group y encuesta que la investigadora Stephany Edith Tirado Castillo ha elaborado para su proyecto de tesis ***Propuesta de comunicación para incentivar la participación de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán en actividades culturales en la Ciudad de Chiclayo.***

Dichos instrumentos miden, en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un conocimiento adecuado de contenidos de lo que se mide y guardan relación con investigaciones que toma como precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 18 de junio de 2019



Lic. Lady Vinces Cruz

Licenciada en Ciencias de la Comunicación


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, yo, Karl Vladimir Mena Farfán, Magister en Ciencias de la Comunicación, identificado con DNI N° 16727481, dejo constancia de haber revisado los ítems de preguntas mediante un focus group y encuesta que la investigadora Stephany Edith Tirado Castillo ha elaborado para su proyecto de tesis ***Propuesta de comunicación para incentivar la participación de los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán en actividades culturales en la Ciudad de Chiclayo.***

Dichos instrumentos miden, en efecto, el conocimiento y uso de los mecanismos de acceso a la información con varias preguntas definidas al respecto. Los instrumentos muestran un conocimiento adecuado de contenidos de lo que se mide y guardan relación con investigaciones que toma como precedentes.

En tal sentido, garantizo la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

Chiclayo, 13 de junio de 2019



Mg. Karl Vladimir Mena Farfán
Magister en Ciencias de la Comunicación

GUÍA DE PREGUNTAS PARA FOCUS GROUP

Tema: Participación en actividades culturales.

A través de este focus group se quiere responder algunos de los objetivos planteados:

Reconocer la percepción de cultura que tienen los estudiantes, descubrir la dinámica de participación en actividades culturales los estudiantes, Detectar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los alumnos, identificar las actividades culturales que realizan las organizaciones culturales, identificar los medios de comunicación que utilizan las organizaciones culturales para dar a conocer sus actividades

ACTIVIDADES CULTURALES

Necesidades Deficitarias

1. ¿Qué es cultura? Necesidades Fisiológicas
2. ¿Está orgulloso de su cultura? Necesidades de amor, afecto y pertenecía
3. ¿Es importante conocer la cultura? ¿Por qué? Necesidad de estima
4. ¿Pertenece alguna organización cultural? ¿Por qué? Necesidades de Seguridad

Necesidades del desarrollo del ser

5. ¿Les gustaría pertenecer a alguna organización cultural? Necesidades de Autorrealización
6. ¿Considera que pertenecer a una organización cultural aumentará su éxito profesional? Necesidades de Autorrealización

COMUNICACIÓN:

Mensaje

7. ¿A través de qué actividades da a conocer su cultura? Persuasión
8. ¿Reacciona, comparte o comenta las publicaciones de los sitios web? Entendimiento

Contexto social

-ficha de observación.

9. ¿Qué le llama más atención, videos o imágenes? ¿Por qué? Contenido
10. ¿Cuál son los medios de comunicación que usa con mayor frecuencia? Medios de comunicación
11. ¿Qué sitio Web visita con mayor frecuencia? Medios de Comunicación
12. ¿Influye su entorno social para que participe en actividades culturales? Contexto

Se presentan nombres de organizaciones que organizan actividades culturales:

Feria Colectiva / Iguana O.R.G / La noche de libros /Colectivo de arte Chiclayo / Biciteca Chiclayo/ Instituto de cultura – USAT / La merienda/ Casa de la cultura.

ENCUESTA.

Tema: Participación en actividades culturales.

A través de este focus group se quiere responder algunos de los objetivos planteados:

Reconocer la percepción de cultura que tienen los estudiantes, descubrir la dinámica de participación en actividades culturales los estudiantes, Detectar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los alumnos, identificar las actividades culturales que realizan las organizaciones culturales, identificar los medios de comunicación que utilizan las organizaciones culturales para dar a conocer sus actividades

Indicaciones: Esta encuesta es anónima, se solicita responder con la mayor veracidad, el resultado de este instrumento se analizará una investigación.

Se tiene que marcar todas las respuestas y solo una alternativa.

ACTIVIDADES CULTURALES

Necesidades Deficitarias

- 1) ¿Conoce qué es cultura? Necesidades Fisiológicas
Sí No
- 2) ¿Está orgulloso de su cultura? Necesidades de amor, afecto y pertenecía
Sí No
- 3) ¿Es importante conocer la cultura? Necesidades Estima
Sí No
- 4) ¿Pertenece alguna organización cultural? N. Seguridad
Sí No

Necesidades del desarrollo del ser

- 5) ¿Le gustaría pertenecer a alguna organización cultural? Necesidad de autorrealización
Sí No
- 6) ¿Considera que pertenecer a una organización cultural aumentará su éxito profesional?
Necesidad de autorrealización
Sí No

COMUNICACIÓN:

Mensaje

- 7) ¿Considera que da a conocer su cultura a través de las actividades que realiza? Persuasión
Sí No
- 8) ¿Reacciona, comparte o comenta las publicaciones de los sitios web? (Entendimiento, persuasión, Medios de comunicación)
Sí No

Contexto social

- 9) ¿Qué le llama más atención, videos o imágenes? Contenido
Videos imágenes Otro _____
- 10) ¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia? Medios de comunicación
Radio Televisión Prensa Internet
Otro _____
- 11) ¿Qué sitio Web visita con mayor frecuencia? Medios de comunicación
Facebook Twitter Youtube
Google Otro _____
- 12) ¿Influye su entorno social para que participe en actividades culturales? Contexto
Sí No

Se presentan nombres de organizaciones que organizan actividades culturales:

Feria Colectiva / Iguana O.R.G / La noche de libros /Colectivo de arte Chiclayo / Biciteca Chiclayo/ Instituto de cultura – USAT / La merienda/ Casa de la cultura

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN -

- **Objetivo:** Identificar los medios de comunicación que utiliza la Casa de la cultura- Chiclayo para dar a conocer sus actividades e identificar cuáles son las actividades que se realiza.

- **Dimensión : Mensaje**

Lugar: Medios online y masivos

CASA DE LA CULTURA	Radio	Televisión	Prensa	Publicidad outdoor	Página Web	Facebook	Youtube	Instagram	Otros	Frecuencia de publicación	Interacción con el contenido

Indicadores: Pocas veces (1), Regular cantidad de veces (2), Muchas veces (3)

Pocas veces: 1, 2 o 3 veces

Regular cantidad de veces: 4,5 o 6.

Muchas veces: de 6 a más.

Resume-Code	Start	Fecha y hora	ENCUESTAS	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	SUMA
bfba3d9	05.10.2019 17:17	05.10.2019 17:20	Encuesta 1	1	1	1	2	1	1	2	1				2		12
eec5a62	05.10.2019 17:30	05.10.2019 17:32	Encuesta 2	1	2	1	2	1	2	2	1				2		14
dfa5bd3	05.10.2019 17:32	05.10.2019 17:34	Encuesta 3	1	1	1	2	1	1	1	1				1		10
e8da29b	05.10.2019 17:35	05.10.2019 17:36	Encuesta 4	2	2	2	2	2	2	2	2				2		18
92646d8	05.10.2019 17:46	05.10.2019 17:47	Encuesta 5	1	1	1	2	1	1	2	2				2		13
a39b180	05.10.2019 17:56	05.10.2019 17:58	Encuesta 6	1	1	1	2	1	1	1	1				1		10
43ab976	05.10.2019 18:28	05.10.2019 18:31	Encuesta 7	1	1	1	1	1	1	1	1				2		10
fa89510	05.10.2019 20:59	05.10.2019 21:00	Encuesta 8	1	1	1	2	2	2	2	1				2		14
43c80fb	06.10.2019 08:09	06.10.2019 08:11	Encuesta 9	1	1	1	1	1	1	2	1				1		10
0d407f1	06.10.2019 13:01	06.10.2019 13:04	Encuesta 10	1	1	1	2	1	1	1	1				1		10

ALFA DE CRONBACH

Tabla N° 01
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Reconocer la percepción de cultura que tienen los estudiantes.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II
Modo: Focus Group

Indicador: Necesidad Fisiológicas

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
¿Qué es cultura?	Participante 01	Participante 02	Participante 03	Participante 04	Participante 05	Participante 06	Participante 07	Participante 08	Participante 09	Participante 10
CONJUNTO DE COSTUMBRES Y TRADICIONES	conjunto de costumbres y tradiciones que identifican a una población	costumbres y tradiciones que transmitimos			Costumbres y tradiciones que nos identifican. Nos hacen sentir propios de una población	trabajos reconocidos de una población que se transmiten de generación en generación : comida, artesanía ...	Conjunto de Costumbres, valores y tradiciones de cada lugar		son costumbres como la música y gastronomía	

RIQUESZAS MATERIALES E INMATERIALES			riquezas que posee un país y determinada a sociedad	"Algo propio" Riquezas que se llevan al lugar que vamos				nos representa e identifica como personas y la compartimos		Diferencia de los demás... Artesanía comida, etc.
--	--	--	---	---	--	--	--	--	--	---

Tabla N° 02
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Reconocer la percepción de cultura que tienen los estudiantes.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II
Modo: Focus Group

Indicador: Necesidades de amor, afecto y pertenencia

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
<i>¿Está orgulloso de su cultura? ¿Por qué?</i>	Participante 01	Participante 02	Participante 03	Participante 04	Participante 05	Participante 06	Participante 07	Participante 08	Participante 09	Participante 10

	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
SE ESTÁ PERDIENDO	Pero se está perdiendo porque copiamos cultura de otros países	Debe cuidarla y estudiarla más			Se está perdiendo por las nuevas costumbres, tecnología. Nos copiamos de otros países	Debemos enriquecernos de nuestra cultura para mantener el legado de nuestros ancestros	Debemos mantener nuestra cultura, valores y si se cambia, sea para mejorarla.	Debemos de difundir nuestra cultura por medio de publicidad. Llegan las tradiciones de otros países y copio la moda.		Vivimos pendientes de lo que el mundo exporta y no lo nuestro
RECONOCIDOS		Por las maravillas y lo que nos brinda	Nuestro país ha sobre salido internacionalmente en gastronomía y maravillas	Las personas quieren visitar nuestra cultura porque es rica, gastronomía, lugares turísticos. En algunos lugares		Nos hace reconocidos los trabajos que se han realizado en nuestro antepasado. Comida, vestimenta, bailes	Muchos países elogian nuestra cultura, por las riquezas		Es muy rica sobre todo en la gastronomía	

				lejanos se conserva						
--	--	--	--	---------------------	--	--	--	--	--	--

Tabla N° 03
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Reconocer la percepción de cultura que tienen los estudiantes.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Necesidad de estima

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
<i>¿Es importante conocer la cultura?</i>	Participante 01	Participante 02	Participante 03	Participante 04	Participante 05	Participante 06	Participante 07	Participante 08	Participante 09	Participante 10
	Si	si	si	si	Si	Si	si	si	si	si

CULTURA VIVA	Nos ayuda a descubrir cosas que nos pueden gustar			Debemos de estar orgullosos y dejar de copiar a los extranjeros	Conocerla es mantener viva nuestra cultura	Permite conocer como trabajaban nuestros ancestros y aplicar lo que realizaban nuestros ancestros: Medicina	Ya somos parte de nuestra cultura, debemos conocerla más para dar a conocer a los extranjeros	conocer nuestra cultura permite dar a conocer no solo a los extranjeros sino a las generaciones nuestras costumbres y tradiciones	Forma parte de nosotros. E pasado es nuestro presente. Si no conocemos de nuestra cultura nosotros no conocemos	Saber como ha evolucionado es importante, para dar a conocer a las futuras generaciones
PERMITE EXPANDIRN OS	Debemos de promoverla y participar de ella	Podemos expandirnos como país y generar ganancias por medio de publicidad	Por medio de la globalización dar a conocer nuestra cultura a nuestro país y extranjeros	Esforzarnos para que nuestra cultura sobresalga y copien otros países nuestra cultura						

Tabla N° 04
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Reconocer la percepción de cultura que tienen los estudiantes.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Necesidades de Seguridad

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
<i>¿Pertenece alguna organización cultural?</i>	Participant e 01	Participant e 02	Participant e 03	Participante 04	Participant e 05	Participant e 06	Participant e 07	Participant e 08	Participant e 09	Participant e 10
		no	no	No	No	no	No	no	No	no
	si									
	Escribe poesía y concursó a través de Facebook									
TIMEPO		No organiza su tiempo para realizar una	Estoy enfocada en lo personal y no doy tiempo	Por tiempo	No organiza su tiempo	Por los estudios, El tiempo es muy corto. No se organiza	No se sabe organizar. No tiene tiempo	Me falta el tiempo	No tiene tiempo	El tiempo entre el estudio y trabajo no le da

		actividad adicional								
DIFUSIÓN				No ha escuchado de una organización para integrarla						

Tabla N° 05
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Reconocer la percepción de cultura que tienen los estudiantes.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Necesidades de Autorrealización

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

<i>¿Les gustaría pertenecer a alguna organización cultural?</i>	Participante 01	Participante 02	Participante 03	Participante 04	Participante 05	Participante 06	Participante 07	Participante 08	Participante 09	Participante 10
						Por ahora no				
		si	si	si	Si		si	si	si	si
TIPO DE ORGANIZACIÓN		Tiene amigos en una organización cultural-de reciclaje-	le gustaría integrar un grupo de turismo para conocer a más personas		Quiere formar de un grupo de baile.	No le alcanza el tiempo. Si forma parte de una Organización sería de turismo	Taller de actuación	Danzas típicas		
NECESIDAD					Se organizaría en su tiempo				Quiere tener otras experiencias	Organizar su tiempo

Tabla N° 06
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Reconocer la percepción de cultura que tienen los estudiantes.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Necesidades de Autorrealización

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
<i>¿Considera que pertenecer a una organización cultural aumentará su éxito profesional?</i>	Participante 01	Participante 02	Participante 03	Participante 04	Participante 05	Participante 06	Participante 07	Participante 08	Participante 09	Participante 10
	si	Si	si	si	Si	si	si	Si	si	si
CONOCIMIENTO, VALORES Y DIFUSIÓN	Promotor de cultura, para enseñar. Aprendería.	Mejor profesional y persona	Comprometidas en el trabajo en equipo	Conocería de todos los temas, publicaría vídeos sobre cultura. Transmitiendo sus valores	A través de sus valores	Conocería de sus antepasados, tomaría como ejemplo los valores de sus ancestros en su profesión	Tendría más experiencia y conocimiento profundo del grupo cultural al que pertenecería	Ayuda a informarnos más sobre los ancestros, promover la cultura	Incentivaría a la cultura	Interculturalidad.

Tabla N° 07
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Descubrir la dinámica de participación en actividades culturales los estudiantes

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Persuasión

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
<i>¿A través de qué actividades da a conocer su cultura?</i>	Participante 01	Participante 02	Participante 03	Participante 04	Participante 05	Participante 06	Participante 07	Participante 08	Participante 09	Participante 10
VALORES		A través de mis valores y algunas tradiciones			Al relacionarse con las personas, sus valores. Muestra siempre sus costumbres			A través de los valores, se comunica con extranjeros y da a conocer sobre la cultura		A través de sus valores

NO REALIZA ACTIVIDADES QUE DAN A CONOCER SU CULTURA									No realiza actividades que dan a conocer la cultura.	
ESTUDIOS			A través del curso de Cátedra Sipán y taller de arte de la Universidad			Investigación de los ancestros. Realiza trabajos en la universidad acerca de cultura	A través de la investigación que realiza y se publica			
ACTIVIDADES	Escribe poesía y se maneja a través de redes sociales			Canta canciones de todos los géneros, asiste a conferencias literarias						

Tabla N° 08
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Descubrir la dinámica de participación en actividades culturales los estudiantes

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Entendimiento

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
<i>¿Reacciona, comparte o comenta las publicaciones de los sitios web?</i>	Participant e 01	Participant e 02	Participante 03	Participant e 04	Participant e 05	Participant e 06	Participant e 07	Participant e 08	Participant e 09	Participant e 10
REACCIONA, COMENTA Y COMPARTE			Comparte pero internamente, con algunos de sus amigos	Comparte, siempre cuida su perfil de Facebook-contenido cultural		Comparte en sus perfiles los contenidos	Si reacciona, comparte y comenta el contenido que le agrada	Reacciona comenta y comparte vídeos de cultura		Si reacciona comenta y comparte.
NO INTERACTÚA CON EL CONTENIDO	lee pero no realiza ninguna acción								Caso omiso a los contenidos	

									s que publican	
REACCIONA Y COMENTA-POCAS VECES COMPARTE		Reacciona y comenta-Pocas veces comparte			Comenta y reacciona al contenido que le gusta. Pocas veces comparte					

Tabla N° 09
Matriz de análisis de la información

Objetivo: Detectar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los alumnos
Identificar las actividades culturales que realizan las organizaciones culturales
Identificar los medios de comunicación que utilizan las organizaciones culturales para dar a conocer sus actividades.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Contenido

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

<i>¿Qué le llama más atención, videos o imágenes? ¿Por qué?</i>	Participant e 01	Participant e 02	Participant e 03	Participant e 04	Participant e 05	Participant e 06	Participant e 07	Participant e 08	Participant e 09	Participant e 10
LETRAS	Contenido - Letras									
VÍDEOS		videos que entretienen	videos, son más interactivos	videos, son más completos	prefiere los videos		Video porque es más completo-			vídeos
IMAGEN						Imagen		Imágenes, interpreta los mensajes que quieren transmitir	prefiere imagen	

Tabla N° 01

Matriz de análisis de la información

Objetivo: Detectar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los alumnos

Identificar las actividades culturales que realizan las organizaciones culturales

Identificar los medios de comunicación que utilizan las organizaciones culturales para dar a conocer sus actividades.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Medios de comunicación

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
¿Cuál es el medio de comunicación que usa con mayor frecuencia?	Participante 01	Participante 02	Participante 03	Participante 04	Participante 05	Participante 06	Participante 07	Participante 08	Participante 09	Participante 10
	A través de internet -	internet	internet	internet	internet	internet		internet	internet	internet
							televisión			
whatsapp	whatsapp	whatsapp							whatsapp	
youtube			youtube			youtube				youtube
Istagram				Istagram						
google					google					
Facebook								Facebook		

Tabla N° 11

Matriz de análisis de la información

Objetivo: Detectar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los alumnos

Identificar las actividades culturales que realizan las organizaciones culturales

Identificar los medios de comunicación que utilizan las organizaciones culturales para dar a conocer sus actividades.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Medios de comunicación

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

<i>¿Qué sitio Web visita con mayor frecuencia?</i>	Participante 01	Participante 02	Participante 03	Participante 04	Participante 05	Participante 06	Participante 07	Participante 08	Participante 09	Participante 10
whatsapp	whatsapp	whatsapp							whatsapp	
youtube			youtube			youtube				youtube
Istagram				Istagram						
google					Google					
Facebook								Facebook		

Tabla N° 12

Matriz de análisis de la información

Objetivo: Detectar cuáles son los medios de comunicación más utilizados por los alumnos

Identificar las actividades culturales que realizan las organizaciones culturales

Identificar los medios de comunicación que utilizan las organizaciones culturales para dar a conocer sus actividades.

Sujetos de análisis / informantes: Estudiantes de Ciencias de la Comunicación II

Modo: Focus Group

Indicador: Contexto

Pregunta	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
----------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

<i>¿Influye su entorno social para que participe en actividades culturales?</i>	Participante 01	Participante 02	Participante 03	Participante 04	Participante 05	Participante 06	Participante 07	Participante 08	Participante 09	Participante 10
	si	si	si	Regularmente	Si	sí, pero Algunos	si	No	No	a veces
		sus amigos	los amigos	No tiene muchos amigos que participan en actividades culturales	Mis amigos me invitan, pero no me organizo	Mis amigos y compañeros cercanos		Mis amigos no influyen completamente porque no me organizo	No me gusta participar en actividades	Mis amigos no influyen completamente porque no me organizo
	Sus entorno familiar.			Su mamá influye en la participación	Mi familia no quiere que participe en actividades	Mi docente y familia	Mi mamá me incentiva a participar en actividades deportivas			

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN - CHECKLIST

- **Objetivo:** Identificar los medios de comunicación que utiliza “Instituto de cultura USAT” para dar a conocer sus actividades e identificar cuáles son las actividades que se realiza.

- **Tiempo:** Agosto y Septiembre – 2019

INSTITUTO DE CULTURA USAT	Radio	Televisión	Prensa	Publicidad outdoor	Página Web	Facebook	Youtube	Instagram	Otros	Frecuencia de publicación	Interacción con el contenido	Imagen, Vídeo o Texto
Concurso de crónicas audiovisuales: “Los saberes de mi tierra”					x	x			Blog Oficio Crítico / Oficina	2	9 me gusta/ 1 vez compartido	Imagen con texto
01.09. Escorpiones mirando al cielo										1	12 me gusta / 02 me encanta/ 1 comentario / 3 veces compartido	Imagen y texto

02.02. Talleres de arte ICUSAT 2019- II						x			Oficina	1	5 me gusta/2 me encanta	Imagen con texto
Concurso de diseño para mural participativo "Cultura de paz"						X			Oficina	1	Facebook: 4 me gusta/ 1 vez compartido	Imagen y texto
La nona						x				1	35 me gusta/ 25 me encanta/ 19 comentarios / 49 veces compartido	Flyer

Lugar: Medios online y masivos

Indicadores: Indicadores: Pocas veces (1), Regular cantidad de veces (2), Muchas veces (3)

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN - CHECKLIST

- **Objetivo:** Identificar los medios de comunicación que utiliza “DDC Instituto Nacional de Cultura- Lambayeque” para dar a conocer sus actividades e identificar cuáles son las actividades que se realiza.

- **Tiempo:** Agosto y Septiembre – 2019

DDC INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA-LAMBAYEQUE	Radio	Televisión	Prensa	Publicidad outdoor	Página Web	Facebook Cuenta privada	Youtube	Instagram	Otros	Frecuencia de publicación	Interacción con el contenido	Imagen, Vídeo o Texto
Cineclub- Recuerdos de un viaje a lituania						X				1	7me gusta, 1 me encanta / 1 vez compartido	Imagen más letra
Manejo de cámara fotográfica						X				1	42 me gusta, 7 me encanta /27 veces compartido	Imagen más letra

Cineclub 9 días de espectáculo						X				1	2 me gusta, 2 comentarios / 10 veces compartido.	Image n más letra
Cineclub- Escápate al festival						X				1	7 me gusta, 1 me encanta/ 1 vez compartido.	Image n más letra
Buenas prácticas interculturales						X				1	87 me gusta /1 me encanta / 2 veces compartido	Image n más letra
Cine club Lambayeque-cortometrajes						X				1	2 me gusta / 1 vez compartido	Image n más letra
Concurso de crónicas audiovisuales						X				1	6 me gusta / 1 vez compartido	Image n más letra
Conferencia de prensa - Mectizaña						X				1	39 me gusta, 03 me encanta, 1 me asombra/ 14 veces compartido	Image n más letra

Charla informativa Ibermusicas						X				1	5 me gusta / 04 veces compartido	Image n más letra
I Festival de cine accesible "Accecine"						X				1	6 me gusta/2 me encanta / 1 vez compartido	Image n más letra
XIII Concurso de interoretos y traductores de lenguas indígenas						X				1	07 me gusta / 03 veces compartido	Image n más letra
Charla informativa Iberescena						X				1	14 me gusta,1 me encanta /7 compartido	Image n más letra
Manejo de cámara fotográfica						X				1	28 me gusta,3 me encanta/ 43 comentarios/7 compartido	Image n más letra
CineClub - Laurel						X				1	03 me gusta /1 compartido	Image n más letra

Conferencia de prensa-INKAWASI 2019						X				1	23 me gusta, 5 me encanta/ 2 comentarios /12 compartido	Image n más letra
XLIV efestival folkorico “INKAWASI TAKIN 2019”						X				1	9 me gusta, 2 me encanta /8 compartido/15 reproducciones	Image n más letra
CineClub Voces e imágenes						X				1	13 me gusta, 1 me encanta /6 compartido	Image n más letra
Concurso puntos de cultura						X				1	17 me gusta ,4 me encanta/ 12 compartido.	Image n más letra
Clase maestra-Ballet						X				1	43 me gusta,12me encanta,3 me entristece/17 comentarios /18 compartido	Image n más letra

CineClub Don't look now						X				1	6 me gusta / 3 compartido	Imagen más letra
-------------------------	--	--	--	--	--	---	--	--	--	---	---------------------------	------------------

Indicadores: Pocas veces (1), Regular cantidad de veces (2), Muchas veces (3)

INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN - CHECKLIST

- **Objetivo:** Identificar los medios de comunicación que utiliza “La Noche de los libros”- Chiclayo para dar a conocer sus actividades e identificar cuáles son las actividades que se realiza.
- **Tiempo:** Agosto y Septiembre – 2019

“La Noche de los libros	Radio	Televisión	Prensa	Publicidad outdoor	Página Web	Facebook	Youtube	Instagram	Otros	Frecuencia de publicación	Interacción con el contenido	Imagen, Vídeo o Texto
-------------------------	-------	------------	--------	--------------------	------------	----------	---------	-----------	-------	---------------------------	------------------------------	-----------------------

20.08. Forrar libros - Voluntarios						X				2	FACEBOOK: 25 comentarios / 34 veces compartido/ 67 me gusta, 24 me encanta y 2 me asombra	Imagen más texto
29.08. La noche de los juegos y lecturas						X		X		3	FACEBOOK: 7 comentarios/ 22 veces compartido / 40 me gusta, 15 me encanta INSTAGRAM : 2 comentarios / 44 me gusta	Imagen más texto
01.09. Lectura al aire libre / Narración						X		X		3	FACEBOOK: 18 comentarios /31 veces compartido / 60 me gusta,	Imagen más texto

de cuentos y dibujo											24 me encanta, 2 me divierte y 2 me asombra INSTAGRAM : 0 comentarios/ 23 me gusta	
16.09. Voluntarios para registro fotográfico						x				1	FACEBOOK: 32 comentarios/ 11 veces compartido/47 me gusta, 09 me encanta y 1 me asombra	Imagen más texto
21.09. Lectura al aire libre - Plaza cívica de José Leonardo Ortiz						X		X		2	FACEBOOK :22 veces compartido / 30 me gusta, 22 me encanta. INSTAGRAM :	Imagen más texto

												38 me gusta /01 comentario	
23.09. Merienda Challenge						X		X		2		FACEBOOK: 06 comentarios/07 compartido/19 me encanta, 17 me gusta. INSTAGRAM : 24 me gusta, 01 comentario	Imagen

Lugar: Medios online y masivos

Indicadores: Pocas veces (1), Regular cantidad de veces (2), Muchas veces (3)

