



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LECTURA EN LOS ALUMNOS DE TERCER GRADO DE PRIMARIA DE LA I.E.P MARCELINO CHAMPAGNAT EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Bach. Lizarzaburu Vargas, Armando Adolfo

**Asesor:**

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Armando Adolfo Lizarzaburu Vargas**, denominada:

**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA FOMENTAR EL HÁBITO DE LÉCTURA EN LOS ALUMNOS DE TERCER GRADO DE PRIMARIA DE LA I.E.P MARCELINO CHAMPAGNAT EN EL DISTRÍTO DE TRUJILLO, 2018”**

---

**Mg. Francisco Paredes León**  
**ASESOR**

---

**Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera**  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

**Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta**  
**JURADO**

---

**Mg. Waldo Caballero Mujica**  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Gracias a DIOS, por seguir dándome vida para cumplir todos mis sueños y metas propuestas.

Asimismo, dedico esta investigación de manera especial a mi familia maravillosa que me guio y me apoyó realizándome como profesional a lo largo de la vida universitaria y para desarrollar esta tesis, es por eso que se la dedico a ellos y al mismo tiempo les agradezco por su ayuda incondicional.

**Armando Adolfo Lizarzaburu Vargas**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme tener salud y vida para poder terminar con éxito mis metas y sueños propuestos en mi vida profesional.

A mis padres por su constante apoyo, y estar siempre conmigo de manera incondicional.

A mi asesor Mg. Francisco Paredes León, por las orientaciones durante todo el proceso de realización de la presente tesis. Asimismo también al Director de la escuela profesional de Administración y Marketing Lic. Alonso Vílchez Vera por su apoyo durante la investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1. Antecedentes .....	15
2.2. Bases teóricas.....	20
2.2.1. <i>COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING</i> .....	20
2.2.2. <i>HABITO DE LECTURA</i> .....	26
2.2.3. <i>Definición de términos básicos</i> .....	31
2.3. Hipótesis .....	32
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>32</b>
3.1. Operacionalización de variables .....	32
3.2. Diseño de investigación .....	33
3.3. Unidad de estudio .....	33
3.4. Población .....	33
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	34
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos .....	34
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....	34
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS PREVIOS.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....</b>	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO 6. PROPUESTA ESTRATEGICA.....</b>	<b>49</b>
5.1.1. <i>PÚBLICO OBJETIVO</i> .....	49
5.1.2. <i>ESTRATEGIA Y OBJETIVOS DE MARKETING</i> .....	49
5.1.3. <i>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN</i> .....	50
<b>CAPÍTULO 7. RESULTADOS FINALES</b>	
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Cuadro 1:</b> <i>Distribución de frecuencias según el género de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>353</b>
<b>Cuadro 2:</b> <i>Distribución de frecuencias según el leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>364</b>
<b>Cuadro 3:</b> <i>Distribución de frecuencias según le gustan que les lean a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>375</b>
<b>Cuadro 4:</b> <i>Distribución de frecuencias según la preferencia a que lo lean libros y cuentos a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>386</b>
<b>Cuadro 5:</b> <i>Distribución de frecuencias según la periodicidad que le leen a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>397</b>
<b>Cuadro 6:</b> <i>Distribución de frecuencias según el gusto por leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>408</b>
<b>Cuadro 7:</b> <i>Distribución de frecuencias según la periodicidad que le gusta leer en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>39</b>
<b>Cuadro 8:</b> <i>Distribución de frecuencias según el tipo de libro que prefieren leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>420</b>
<b>Cuadro 9:</b> <i>Distribución de frecuencias según la preferencia de lectura en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>431</b>
<b>Cuadro 10:</b> <i>Distribución de frecuencias según el lugar donde prefiere leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>442</b>
<b>Cuadro 11:</b> <i>Distribución de frecuencias según con quién compartes lo que lee los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>453</b>
<b>Cuadro 12:</b> <i>Distribución de frecuencias según lo que lee en internet de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>464</b>
<b>Cuadro 13:</b> <i>Distribución de frecuencias según la razón de que no les gusta leer a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>475</b>
<b>Cuadro 14:</b> <i>Distribución de frecuencias según la importancia de la lectura de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>486</b>
<b>Cuadro 15:</b> <i>Distribución de frecuencias según el género de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>553</b>
<b>Cuadro 16:</b> <i>Distribución de frecuencias según el leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>564</b>
<b>Cuadro 17:</b> <i>Distribución de frecuencias según le gustan que les lean a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i> .....	<b>575</b>

<b>Cuadro 18:</b> <i>Distribución de frecuencias según la preferencia a que lo lean libros y cuentos a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>586</b>
<b>Cuadro 19:</b> <i>Distribución de frecuencias según la periodicidad que le leen a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>597</b>
<b>Cuadro 20:</b> <i>Distribución de frecuencias según el gusto por leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>608</b>
<b>Cuadro 21:</b> <i>Distribución de frecuencias según la periodicidad que les gusta leer, en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>619</b>
<b>Cuadro 22:</b> <i>Distribución de frecuencias según el tipo de libro que prefieren leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>60</b>
<b>Cuadro 23:</b> <i>Distribución de frecuencias según la preferencia de lectura en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>631</b>
<b>Cuadro 24:</b> <i>Distribución de frecuencias según el lugar donde prefiere leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>642</b>
<b>Cuadro 25:</b> <i>Distribución de frecuencias según con quién comparten lo que leen los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>653</b>
<b>Cuadro 26:</b> <i>Distribución de frecuencias, según lo que leen en internet, de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>664</b>
<b>Cuadro 27:</b> <i>Distribución de frecuencias según la razón de que no les gusta leer a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>675</b>
<b>Cuadro 28:</b> <i>Distribución de frecuencias según la importancia de la lectura de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.</i>	<b>686</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Elementos de la Comunicación Integral de Marketing .....	<b>19</b>
<b>Figura 2:</b> Procesos de la Comunicación Integral de Marketing .....	<b>253</b>
<b>Figura 3.</b> Distribución porcentual según el género de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>353</b>
<b>Figura 4.</b> Distribución porcentual según el leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.....	<b>364</b>
<b>Figura 5.</b> Distribución porcentual según le gustan que le lean a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>375</b>
<b>Figura 6.</b> Distribución porcentual según la preferencia a que lo lean libros y cuentos a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.....	<b>386</b>
<b>Figura 7.</b> Distribución porcentual según la periodicidad que le leen a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>397</b>
<b>Figura 8.</b> Distribución porcentual según el gusto por leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>38</b>
<b>Figura 9.</b> Distribución porcentual según la periodicidad que le gusta leer en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>39</b>
<b>Figura 10.</b> Distribución porcentual según el tipo de libro que prefieren leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>420</b>
<b>Figura 11.</b> Distribución porcentual según la preferencia de lectura en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>431</b>
<b>Figura 12.</b> Distribución porcentual según el lugar donde prefiere leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>442</b>
<b>Figura 13.</b> Distribución porcentual según con quién compartes lo que lee los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>453</b>
<b>Figura 14.</b> Distribución porcentual según lo que lee en internet de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>464</b>
<b>Figura 15.</b> Distribución porcentual según la razón de que no les gusta leer a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>475</b>
<b>Figura 16.</b> Distribución porcentual según la importancia de la lectura de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>486</b>
<b>Figura 17.</b> Marca .....	<b>50</b>
<b>Figura 18.</b> Medio Publicitario - Folleto.....	<b>50</b>
<b>Figura 19.</b> Medio Publicitario - Merchandising.....	<b>51</b>
<b>Figura 20.</b> Medio Publicitario - Merchandising.....	<b>51</b>



<b>Figura 21.</b> Medio Publicitario - Merchandising.....	<b>51</b>
<b>Figura 22.</b> Medio Publicitario BTL - Sketch.....	<b>52</b>
<b>Figura 23.</b> Distribución porcentual según el género de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>55</b>
<b>Figura 24.</b> Distribución porcentual según el leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.....	<b>56</b>
<b>Figura 25.</b> Distribución porcentual según le gustan que le lean a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>57</b>
<b>Figura 26.</b> Distribución porcentual según la preferencia a que lo lean libros y cuentos a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.....	<b>58</b>
<b>Figura 27.</b> Distribución porcentual según la periodicidad que le leen a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>59</b>
<b>Figura 28.</b> Distribución porcentual según el gusto por leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>60</b>
<b>Figura 29.</b> Distribución porcentual según la periodicidad que le gusta leer en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>61</b>
<b>Figura 30.</b> Distribución porcentual según el tipo de libro que prefieren leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>62</b>
<b>Figura 31.</b> Distribución porcentual según la preferencia de lectura en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>63</b>
<b>Figura 32.</b> Distribución porcentual según el lugar donde prefiere leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>64</b>
<b>Figura 33.</b> Distribución porcentual según con quién comparten lo que leen los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>65</b>
<b>Figura 34.</b> Distribución porcentual según lo que leen en internet de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>66</b>
<b>Figura 35.</b> Distribución porcentual según la razón de que no les gusta leer a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>67</b>
<b>Figura 36.</b> Distribución porcentual según la importancia de la lectura de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018. ....	<b>68</b>

## RESUMEN

En el presente estudio, la investigación, es de naturaleza o diseño pre- experimental y de tipo cuantitativa, estuvo orientada a resolver el siguiente problema de investigación: ¿En qué medida las estrategias de comunicaciones integradas de marketing fomenta el hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la IEP Marcelino Champagnat en el Distrito de Trujillo, 2018?

Como objetivo de investigación planteé: Determinar en qué medida las estrategias de comunicaciones integradas de marketing fomenta el hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat en el Distrito de Trujillo, 2018

La población estuvo constituida por todos los alumnos del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat, conformada por 90 estudiantes matriculados en el presente año 2018, de la que se dedujo la muestra igual a 90 estudiantes, debido a que se tuvo acceso a toda la población. Los datos fueron recolectados, utilizando una encuesta como instrumento de medición, constituido por un conjunto de catorce ítems, una vez recolectado la información se tabularon y analizaron utilizando las frecuencias absolutas y relativas a través de paquetes computarizados tales como el SPSS 25.0 y el Microsoft Excel 2016.

Luego de realizar el proceso de indagación se halló que del 100% de estudiantes, el 47% tiene un hábito lector diario y el 53% restante tiene un índice bajo de frecuencia, y de estos últimos, se dividen en 3 grupos: el primero, que tienen una frecuencia semanal de 30%, el segundo, un índice mensual de 8% y por último, respondieron que casi nunca leen un 13%, lo cual señala y se concluye que más de la mitad de la población estudiada no tienen un hábito de lectura constante.

Por tanto, se recomienda diseñar una campaña de estrategia de comunicaciones integradas de marketing, aplicadas al aprendizaje; para fomentar la actitud cotidiana hacia la lectura, en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat.

**Palabras claves:** Marketing, Comunicaciones integradas de marketing, Estrategias de marketing, Hábito de lectura, Actitud hacia la lectura.

## ABSTRACT

In the present study, the research is of a pre-experimental or quantitative nature or design, was aimed at solving the following research problem: To what extent a strategy of integrated marketing communications promotes the habit of reading in students of the third grade of the IEP Marcelino Champagnat in the District of Trujillo, 2018?

As a research objective I proposed: Determine the extent to which a strategy of integrated marketing communications promotes the reading habit in the third grade students of the I.E.P Marcelino Champagnat in the District of Trujillo, 2018

The population was constituted by all the students of the third grade of the IEP Marcellin Champagnat, conformed by 90 students enrolled in the present year 2018, from which the sample was deduced equal to 90 students, because they had access to all the population. The data were collected, using a survey as a measurement instrument, consisting of a set of fourteen items, once the information was collected, they were tabulated and analyzed using absolute and relative frequencies through computerized packages such as SPSS 25.0 and Microsoft Excel. 2016

After conducting the process of inquiry found that 100% of students, 47% have a daily reading habit and the remaining 53% have a low rate of frequency, and of the latter, are divided into 3 groups: the first, that have a weekly frequency of 30%, the second, a monthly index of 8% and finally, they answered that they almost never read 13%, which indicates and it is concluded that more than half of the studied population do not have a habit constant reading.

Therefore, it is recommended to design a strategy campaign of integrated marketing communications, applied to learning; to promote the daily attitude towards reading, in the students of the third grade of primary school of the I.E.P Marcelino Champagnat.

**Keywords:** Marketing, Integrated marketing communications, Marketing strategies, Reading habit, Attitude towards reading.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, en el Perú, la lectura no es un hábito muy común, se va adquiriendo a medida que el individuo crece y, es muy importante para la formación profesional y personal, mejora las habilidades y destrezas, abre las puertas del conocimiento e imaginación. Por eso es muy importante fomentar el hábito de lectura cotidiano desde temprana edad, con el propósito de formar un hábito en el querer y no en la tensión del deber por obligación.

La encuesta nacional realizada por el Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2016), que incluyó un módulo sobre libros y hábitos de lectura de la población peruana, se reveló que solo el 15.5% de la población lee de forma cotidiana, según el estudio, realizado en setiembre de 2015, el 24.4% de los peruanos lee solo una vez al mes y el 23.9% lo hace una o dos veces por semana. De acuerdo con el estudio, los peruanos leen en promedio unos 3.3 libros al año, cifra que también resulta bastante baja si se compara con el 8.7 libros al año que se lee en España. Entre las razones que citan los peruanos para no leer está principalmente la falta de tiempo, porque no le gusta o no le interesa o porque prefiere dedicar su tiempo a otra actividad, entre otros. Las lecturas preferidas de los peruanos son novelas (47.8%), cuentos (29.6%) y textos de divulgación o información (16.8%), así como biografías (13.8%), libros de cocina (13.5%) o de autoayuda (13.1%).

Según Lampadia (2015), de acuerdo al Consejo Nacional de Educación los peruanos leemos menos de un libro por persona anualmente (el promedio es 0.86). Esta cifra está a contra corriente de la alfabetización. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la tasa de analfabetismo descendió de 10.7 en el 2001 a 5.7% en el 2015. El problema se encuentra, entonces, en el escaso hábito de lectura.

Además Lampadia (2015), nos informa que El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc, organismo dependiente de la UNESCO), efectuó en el 2013 "un estudio comparativo de cada país, sobre el comportamiento y los hábitos de lectura". Los resultados no pudieron ser más desalentadores. La gran conclusión del informe es que "la mitad de habitantes de América Latina reconoce que no lee libros". El país con el peor desempeño es México, donde el 73% de su población no lee. Luego viene el Perú con 65%. Es decir, solo el 35% de los peruanos consume libros. Esta cifra está refrendada por un estudio de Arellano Marketing, el cuál halló que un 26% de

limeños declaraba que “nunca había leído un libro en su vida” y que solo el 1% de ellos evaluaría la posibilidad de comprarlos.

Por último Lampadia (2015), nos dice que en el 2013 se realizó un estudio sobre “Hábitos de lectura”: El mejor de la región es Chile que tiene solo un 20% de no lectores de libros, por encima de incluso de Uruguay (34%), Argentina 45% y Brasil (50%). Chile, también tiene el mayor promedio de lectura de libros al año, 5.4. Le siguen Argentina (4.6), Brasil (4.0), México (2.9) y Colombia (2.0). Los peruanos no lo leen casi nunca, salvo diarios. De acuerdo al Cerlalc, el 71% de los peruanos leen periódicos. El 79% de la población que reside en Lima lee diarios al menos una vez por semana, arrojó un estudio sobre "Hábitos, usos y actitudes hacia la prensa escrita" efectuado por Ipsos en el 2013.

Hoy en día, en un mundo globalizado, el uso del internet se ha convertido en una plataforma muy utilizada por los estudiantes; las bibliotecas, revistas, periódicos, cuentos, entre otros medios de lectura han pasado a un segundo plano. Se debe creer que con el internet los estudiantes deberían leer más, sin embargo, ni siquiera leen la información que obtienen, simplifican la realización de su trabajo copiando y pegando la información que encuentren para acabar rápido y poder enfocarse en otras actividades: juegos o conversaciones virtuales, eso es realmente preocupante, los alumnos no tienen un hábito de lectura constante es por eso que esta investigación pretende buscar estrategias de comunicaciones integradas de marketing para llevarlas a cabo y fomentar el hábito de lectura constante en los estudiantes de temprana edad

La comunicación integrada de marketing denominado (CIM), es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva. Schultz , Tannenbaum, & Lauterborn (2007)

En vista de lo expuesto, se considera que las comunicaciones integradas de marketing, tienen como objetivo recordar, persuadir e informar, siempre integrando de forma armónica el mensaje deseado al público objetivo, llamando su atención, generando interés, deseo, se puede implementar programas que promuevan cambios de conducta a través de las herramientas que influyan en la conducta de los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat), con la finalidad de fomentar y mejorar el hábito de lectura cotidiano.

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida las estrategias de comunicaciones integradas de marketing fomenta el hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la IEP Marcelino Champagnat en el Distrito de Trujillo, 2018?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Justificación teórica**

Esta investigación permitirá reducir la falta de hábito de lectura cotidiana e incrementar el nivel en los niños del tercer grado de primaria en la ciudad de Trujillo a través de comunicaciones integradas de marketing, Schultz , Tannenbaum, & Lauterborn (2007), nos dice que es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva.

### **1.3.2. Justificación practica**

Demostrar que las comunicaciones integradas de marketing no solo sirven en el ámbito empresarial, sino que se puede aplicar estrategias para solucionar problemas de ámbito social relacionados con el hábito de lectura, poder identificar una estrategia para fomentar una mejora, evaluando la efectividad de las tácticas.

### **1.3.3. Justificación valorativa**

La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que al permitir que la I.E.P Marcelino Champagnat conozca los resultados del nivel de hábito de lectura de sus estudiantes, implemente las estrategias de comunicaciones integradas de marketing, y mejore el nivel de hábito de lectura, creando así estudiantes más competentes y contribuir a que más personas tengan habito en la lectura cotidiano para lograr ser un país más culto y sobresaliente.

### **1.3.4. Justificación académica**

La presente investigación encuentra su justificación académica en el curso de Comunicaciones Integradas de marketing y servir de guía para futuros investigadores en la aplicación de estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing.

#### 1.4. Limitaciones

La investigación presento limitaciones en su desarrollo; sin embargo, estas no influyeron de manera significativa en los resultados. Entre ellas podemos mencionar:

- Existe poca información acerca de estrategias de comunicaciones integradas de marketing relacionados con temas sobre hábitos de lectura, no obstante, se pudo recolectar información general del tema, siendo de apoyo para la investigación
- Poca disponibilidad de tiempo con el colegio, sin embargo, se pudo programar el trabajo con ellos para obtener la información necesaria.

A pesar de estas limitaciones, la investigación sigue siendo válida porque es una nueva propuesta.

#### 1.5. Objetivos

##### 1.5.1. Objetivo general

Determinar en qué medida las estrategias de comunicaciones integradas de marketing fomenta el hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat en el Distrito de Trujillo, 2018

##### 1.5.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual y la frecuencia de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat en el 2018
2. Diseñar una campaña de comunicaciones integradas de marketing para reducir la incidencia de escaso hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat en el 2018
3. Ejecutar estrategia de comunicaciones integradas de marketing para mejorar los hábitos de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat en el 2018.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Para guiar el desarrollo de la investigación se recurre al estudio de algunas investigaciones - ensayos existentes y/o relacionados en cuanto al tema, comprobando que hay investigaciones similares, investigaciones de ámbito nacional e internacional:

Perez, Vargas, & Zapata (2013), en la investigación titulada, “Programa de comunicación integrada de marketing desarrollada para el hotel portal del Ángel del municipio de Somoto, departamento de Madriz”, se tuvo como objetivo, diseñar un programa de comunicación



integrada de marketing para el Hotel Portal del Ángel, describiendo la situación actual de dicho Hotel, identificando la percepción del cliente en cuanto a estrategias de Comunicación integrada de marketing que puedan llevarse a cabo y diseñando para ello una propuesta que contribuya a mejorar la situación del Hotel. En los resultados obtenidos por la encuesta aplicada, reflejan que Hotel Portal del Ángel es valorado por los clientes por la localización céntrica y buena atención al cliente, además los precios son calificados óptimos en cuanto a la competencia referente a los servicios que se brinda, no obstante, se encontraron factores por mejorar que son la falta de estrategias de promoción para atraer a más turistas. Por lo tanto, la finalidad de este trabajo es el diseño de un programa de comunicación integrada de marketing que se pueda desarrollar en hotel Portal del Ángel, con el fin de mejorar las estrategias promocionales y las relaciones entre el cliente y empresa para que el cumplimiento de los objetivos de la empresa se lleve a cabo eficientemente y lograr de esta manera un alto rendimiento en las actividades que esta realiza.

Esta tesis aporta a la investigación debida que la comunicación integrada de marketing (CIM) se manifiesta en la integración de todos los métodos de promoción de un producto, marca, servicio o situación específica, para promocionar o mejorar su desarrollo en el mercado o en la vida cotidiana. Los mercadólogos poseen una variedad de estrategias promocionales a su disposición, y para hacer uso efectivo de ellas, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing, pues todos los aspectos de la comunicación integrada se trabajan de forma colectiva para la máxima rentabilidad, mejora y logro de los objetivos.

Mejia , Portillo, & Rivera (2013), en la investigación titulada, “propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de el salvador en España”, se tuvo como objetivo, un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing enfocada a mercados específicos que representen mayor potencial, lo cual servirá como guía para coordinar y unificar los mensajes transmitidos para proyectar una mejor imagen de la oferta turística de El Salvador. En este caso, las comunicaciones se dirigirán al mercado español, para potenciar este hecho, se hace necesario basar las estrategias propuestas en un estudio y análisis previo de la percepción de los turistas españoles con respecto a la oferta turística. En los resultados obtenidos, Los principales medios de información que tienen los turistas españoles son el internet y las recomendaciones de personas conocidas. Utilizan mucho las redes sociales como Facebook y Twitter. Además, consideran que en España no hay suficiente información sobre la oferta turística de El Salvador y la poca información que han recibido es acerca de aspectos históricos del país, les gustaría recibir más información sobre la oferta turística a través de redes sociales para tener mayor interacción y poder brindar



sus opiniones, aparte de medios masivos como la televisión, radio y periódico. También recomiendan mejorar la infraestructura y la seguridad del país. Para que haya una mayor participación se debe desarrollar una mezcla de elementos comunicacionales adecuada al segmento del mercado español al cual se dirigirá la propuesta, diferentes estrategias como activaciones de marca, conferencias y ruedas de prensa, apoyo al sector privado, etc. Para lograr en ellos un mayor impacto y persuadirlos a que descubran los atractivos turísticos con los que cuenta El Salvador. Además, con el CIM realizar alianzas estratégicas con diferentes actores relacionados al turismo en España, con la aerolínea Iberia y con diversos tours operadores de España, para lograr un mayor impacto comunicacional en el público objetivo, haciendo uso óptimo de ventajas como la conectividad entre ambos países.

Una gran contribución a mi investigación se ve reflejada en que las Comunicaciones Integradas de Marketing cumplen la función de optimizar la comunicación de un tipo mensaje racional, lo cual hace que las comunicaciones integradas transmitan, por ejemplo, los valores de la marca a los usuarios interesados. Es así que, incorporando diversas estrategias, se añade valor agregado al crear comunicaciones efectivas mientras se aprovechan los beneficios de cada canal, que cuando son combinados, generan un impacto más claro y profundo que el que tendrían al usarse individualmente, por ello al lograr proporción entre los elementos, ese constituye una precisión valiosa entre los mensajes que van dirigidos hacia el público, fin de crear relaciones con ellos que generen mayor rentabilidad.

De la misma manera la investigación hecha por Aguilar, Mendez, & Olivia (2016), titulada: "Plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar el turismo salvadoreño de playa en el país de Canadá", tuvo como objetivo, crear un plan de comunicaciones integradas de marketing tiene como objetivo posicionar el turismo salvadoreño de playa en el país de Canadá. En dicho plan se desarrollan estrategias comunicacionales que permiten llegar al segmento de mercado específico a través de la implementación de acciones concretas diseñadas para un mejor posicionamiento. Se propuso la elaboración de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta Turística de El Salvador en Canadá, entre estos se encuentran: hábitos de viaje de los potenciales turistas, hábitos de medios, motivaciones de viaje, atracciones turísticas preferidas, conocimiento sobre la oferta turística, entre otros, persuadir y captar el interés de los turistas canadiense que visiten El Salvador, dentro de las estrategias implementadas en el plan de CIM tenemos: Medios de Comunicación: acá se busca persuadir a la audiencia meta, a través de mensajes claros y concisos sobre la oferta turística de playa con la que cuenta el país, para posicionarlo como uno de los mejores destinos turísticos a visitar. Para finalizar se realiza la evaluación y control del plan de CIM para ver si el impacto comunicacional en el público objetivo, está haciendo

cambiar la perspectiva y haciendo uso óptimo de ventajas como la conectividad entre ambos países.

El atributo destacable de esta tesis es que un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing sirve para integrar todas las herramientas de comunicación de marketing, vías y fuentes dentro de una empresa en un programa que maximiza el impacto en los consumidores y en otros usuarios finales al mínimo costo. El enfoque de las comunicaciones integradas está fuertemente basado en la consistencia a través de todas las áreas de la organización, mientras un determinado medio puede no tener un gran impacto por sí solo, cuando está integrado a otras plataformas de manera armoniosa a gran escala, ese medio tiene un impacto mucho más fuerte y beneficia la campaña y plan de marketing al mantener la consistencia, arribando a una audiencia más amplia, reduciendo costos y generando mayores beneficios o logros.

Delgado & Hinojosa (2014), en la investigación titulada, "Estrategia de comunicación integrada de marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo", se aplicó una encuesta para los conductores, fue un total de 39 preguntas; y para los cobradores un total de 22 preguntas. Según los resultados, los conductores de las diferentes modalidades de transporte urbano (colectivos, Combis, microbús, taxi), un 54% conoce escasamente la noción del concepto de contaminación acústica. Los conductores son conscientes de este problema ambiental, al cual están expuestos diariamente. De otro lado, existe un 61% de cobradores de combis y micros del transporte urbano que no tienen conocimiento de contaminación acústica. Por otro lado, se pretende ejecutar una campaña en contra del ruido, con efecto de recordación, ejecutar la campaña en las zonas de mayor ruido. Para ello las estrategias de comunicación integradas de marketing, deberá tener protagonismo en actividades educativas, informativas, de concientización y sensibilización, la cual aportaría en mitigar la contaminación acústica, orientándose de manera holística e integral de sus estrategias.

Los elementos de las comunicaciones integradas de marketing se enfocan principalmente en una estrategia personal que luego pasa a ser colectiva; bien sea de marketing o publicidad. Esto incluye más que todo trabajo promocional, pues se fija un objetivo, se observa una situación como en el caso anteriormente desarrollado, se manifiesta y promociona, y así, la respuesta directa de esa promoción del objetivo será inmediata. La estrategia en si misma se conecta con las comunicaciones integradas del marketing desde los aspectos de sentidos y sentimientos, por ende, se realiza un proceso de especialización dentro del mercado y la focalización de los valores fundamentales del agente final al que se quiere llegar dentro del

mercado, así como los del objetivo, ya sea por beneficio económico para llegar a los consumidores, o de proyección social, para la mejora de un hecho decadente o preocupante. Sebastini (2015), en la investigación titulada, “Propuesta estratégica de comunicación integrada de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodoméstico”, se tuvo como objetivo, objetivo proponer estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex, ya que ésta no es tan reconocida en la ciudad de Trujillo, para ello se realizó una investigación de campo; la recolección de datos se hizo a través de una encuesta, la cual constó de 32 preguntas, aplicada a 384 personas. Los resultados fueron existen tres marcas de tiendas de electrodomésticos que se disputan el liderazgo, Saga Falabella, Tiendas Efe y Tiendas Ripley en ese orden respectivamente. Con respecto a la preferencia de los clientes, el consumidor trujillano se caracteriza por ser exigente, informado, atento y racional al momento de tomar decisiones de compra, atraído por las promociones, regalos y descuentos, los medios de comunicación más influyentes al momento de adquirir un producto, son la comunicación masiva (televisiva, radiofónica e impresa), los artículos de regalo a escoger, los eventos en los puntos de venta, modernas e implementadas página web y redes sociales. En consecuencia Marcimex , primero debe enfocarse en darse a conocer en el mercado , informando sobre la variedad de productos y marcas que ofrece , resaltar los beneficios sobre las ofertas y promociones a nivel general , resaltando los atributos que tiene , tales como acceso al crédito rápido y las facilidades de pago, para ello debe tomar medidas con un plan de estrategias de comunicación de marketing que le va a permitir en primera instancia darse a conocer en el sector ,para luego posicionarse en la mente del consumidor y determinar la preferencia de los clientes, respecto a los medios de publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta personal, relaciones públicas y analizar la influencia de estos en el proceso de compra en el sector electrodoméstico.

Esta tesis proporciona a la investigación el concepto de la marca o producto; el cual se desea transmitir, y debe realizarse a través de técnicas de comercialización y estrategias de comunicación integrada, como la publicidad, promociones, venta directa y eventos personales de la marca. Sin embargo, se debe tener cuidado al planear los mensajes que se desean lanzar hacia el público, sin perder de vista los objetivos comerciales y los valores que la marca desea reforzar a fin de que se observe la diferencia entre una marca y otras que existen en el mercado. Incrementando de esta manera las oportunidades de ventas en el mercado competitivo.

Finalmente en la investigación hecha por Garcia (2014) titulada: “nivel de eficacia de las estrategias de comunicación integradas de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP”, se tuvo como objetivo, la determinación del nivel de

eficacia de las estrategias de comunicación integradas de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos. Se realizó la investigación una entrevista aplicada al Coordinador de Admisión de TECSUP, Enrique Montoya y una encuesta que fue aplicada a los estudiantes del Programa de Aptitud Tecnológica, los resultados obtenidos fueron que las estrategias de comunicación integradas de marketing utilizadas por la institución son bajas, por eso se planteó trabajar más las estrategias y crear un plan de mayor inversión para las estrategias de comunicación integradas de marketing en la publicidad, ATL y BTL que han sido las más utilizadas hasta ahora por la institución y a su vez las más reconocidas por el público objetivo, asimismo realizar un permanente monitoreo y evaluación de sus estrategias a fin de hacer ajustes y mejoras para lograr alcanzar la eficacia deseada. En conclusión, se incrementó la utilización de las estrategias de comunicación integradas de marketing, brindando mayor y mejor información para cada uno de los grupos de estudiantes de TECSUP, siendo la publicidad y la venta personal las más utilizadas y también el marketing directo.

Esta tesis colabora con la investigación al determinar que las estrategias de comunicación integrada de marketing de una empresa, informan, persuade y les comunica a los agentes finales a los que se desea llegar, como consumidores, o grupos de interés, acerca de los servicios de la empresa, con la intención de lograr los propósitos organizacionales. Con colaboración por parte los trabajadores de las empresas o los interesados del logro del objetivo, creando valor de consumidor, y con armoniosa organización; los recursos internos y las capacidades se incrementan positivamente para crear una ventaja competitiva mediante el marketing directo, captando las necesidades y deseos del consumidor, orientando su acercamiento de acuerdo a sus requerimientos, pues la comunicación crea una reputación que puede probar ser rentable a medida que los clientes se mantengan y entre ellos mismo se corran la voz y se obtengan aún más de los esperados.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING**

#### **2.2.1.1. Definición:**

Asociación Americana de Agencias Publicitarias (4A's), citado por Instituto internacional español de marketing digital (2014), indica "El CIM es un plan comprensivo para evaluar más profundamente los roles estratégicos de un rango de distintas disciplinas de comunicaciones". Los ejemplos incluyen: "Publicidad en general, respuesta directa, promociones y ofertas y relaciones públicas; combinando estas disciplinas para proveer claridad, consistencia y el máximo impacto en las comunicaciones.

Según Schultz , Tannenbaum, & Lauterborn (2007), es el proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes. Así, su objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva.

Kotler (2000), nos dice que, es un concepto según el cual una empresa integra, cuidadosamente, coordina sus variados canales de comunicación integrada de marketing para conseguir un mensaje claro, coherente, convincente sobre la empresa y sus productos.

Reynoso & Christopher (2004), nos dice que sin comunicaciones efectivas, es probable que los clientes potenciales nunca conozcan la existencia de la misma, lo que ésta puede ofrecerles, la proposición de valor de cada uno de sus productos y/o servicios y la forma de utilizarlos para obtener el mayor provecho.

A partir de todas las definiciones citadas, se concluye que gracias a la comunicación integrada de marketing se consigue una mayor coherencia comunicativa, es decir, todo tiene una relación entre sí; y un mayor impacto hacia los consumidores y/o clientes, se realiza diferentes estrategias y actividades de comunicación. Así se consigue llegar a los consumidores, transmitirles una idea, un concepto de lo que se quiere llegar hacer y poder solucionar sus problemas

### 2.2.1.2. Elementos de las Comunicaciones Integradas de Marketing

**Figura 1: Elementos de la Comunicación Integral de Marketing**



Fuente: Clow & Baack (2010)

#### **2.2.1.2.1** Publicidad

De acuerdo con Kotler (1999), se define como “herramienta poderosa para desarrollar un conocimiento de la compañía, producto, servicio o idea”.

Para Lambin (1991), es “comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal, y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”.

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado. Sirve para confirmar o modificar actitudes y el comportamiento de quien recibe el mensaje, busca llegar a su audiencia meta, con una idea, por lo general son masivos; conozcan los servicios que brindan una determinada empresa u organización.

#### **2.2.1.2.2** Buzzmarketing

Es considerada una nueva disciplina del marketing, que se conoce también como el boca a boca o de boca en boca. Se basa en la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de marketing tradicionales.

#### **2.2.1.2.3** Publicity

También conocida como publicidad sin costo. Es una forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate.

#### **2.2.1.2.4** Promoción

Para Kotler (1999), la promoción de ventas “influye sobre la conducta, el consumidor se entera, entonces actúa”.

De acuerdo con Lambin (1991), es el “conjunto de estímulos, que de una forma no permanente y a menudo localmente; van a reforzar la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico”

Es un conjunto de técnicas que motivan o inducen al consumidor a actuar instantáneamente o mucho más rápido de lo normal. Consiste en ofrecer un bien o servicio adicional a las condiciones normales de venta

por un período limitado, motivan e inducen a la audiencia a actuar de una forma más rápida de lo normal.

#### **2.2.1.2.5** Venta personal

Kotler & Armstrong, Marketing (2004), la definen como “presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes”.

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2002), la venta personal “implica que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de influir una en otra. Tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar”. El primero quizá exija llevar al mínimo el costo o asegurar un producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez trate de elevar al máximo los ingresos y ganancias.

Representa la forma más explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona.

#### **2.2.1.2.6** Ferias y exposiciones

Son grandes mercados donde en pocos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Por lo general se participa en exposiciones especializadas en cierto tipo de industria o bien dirigidas al consumidor final.

#### **2.2.1.2.7** Relaciones Públicas

Kotler & Armstrong, Marketing (2004), aseguran que son “acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”.

Para Lambin (1991), las relaciones publicas “establecen a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público”. Se trata de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad.

Incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos. Consiste en



atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitantes a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialistas, periodistas o representantes de los medios de comunicación.

#### 2.2.1.2.8 Marketing directo

De acuerdo con Lambin (1991) son “medios de comunicación muy diferentes, pero a la vez bastante complementarios como salones, ferias y exposiciones, mailing, tele-marketing, venta por catálogo (VPC) y ventas en reuniones”.

Contactos directos (por teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet u otros medios) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con los objetivos de obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes. Kotler & Armstrong, Marketing (2004)

Es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (telemarketing, cupones, buzón, televenta, etc.)

#### 2.2.1.2.9 Marketing Interactivo

Simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil, haciendo que los usuarios se involucren directamente con la campaña publicitaria, interactuando y obteniendo respuestas directas a través de estos medios tecnológicos.

#### 2.2.1.3. Las 4C's de las Comunicaciones Integradas de Marketing

Philip Kotler citado por ConexionEsan (2016), nos señala la continuación las 4C del CIM:

**Coherencia:** ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del "cuadro más grande". Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final todas sus comunicaciones deben decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.



**Consistencia:** los mensajes que sus clientes reciben a través de sus diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

**Continuidad:** así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente de cliente. Deben mantener una secuencia que continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

**Complementariedad:** la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren estar integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa.

#### 2.2.1.4. Proceso de las Comunicaciones Integradas de Marketing

**FIGURA 2: Procesos de la Comunicación Integral de Marketing**



Fuente: Cuesta (2016)

Se puede llegar a una conclusión, las Comunicaciones Integradas de Marketing son importantes no es sólo la integración de medios y la relación o homogeneización de mensajes, sino en el impacto y la aceptación que genera en el cliente o consumidor potencial.

## 2.2.2. HABITO DE LECTURA

### 2.2.2.1. Definición:

Según Lasso, R. (2008) la lectura implica poner en juego la atención, la capacidad de concentración, liberar la mente de otras preocupaciones y sumergirse en un mundo de desarrollo de la imaginación, de despertar la capacidad de fantasía para trasladarse a otros tiempos y a otros lugares; de involucrarse en tramas que transforman y permiten vivir otras vidas. En una palabra, facilitan el desarrollo de las facultades intelectuales, las emociones y la imaginación.

El hábito, por otro lado, según Larrañaga, E. y Yubero, S. (2005) es la facilidad que se adquiere por la constante práctica de un mismo ejercicio y como la tendencia a repetir una determinada conducta. Por ello es que el hábito de lectura forma parte del repertorio conductual del sujeto, insertándose en su propio estilo de vida. Ello supone, sin duda, una intencionalidad en la acción, una orientación positiva hacia el libro, que ha de llevar implícito algún tipo de satisfacción personal que refuerce el hecho de ser lector.

El hábito de lectura para Lasso, R. (2008) es establecer un vínculo con el texto que involucra al lector intelectual y emocionalmente. Es desarrollar la facultad de comprender y sentir plenamente un escrito, capacidad que se desarrolla a medida que se frecuenta y ejercita la habilidad intelectual de leer, que es algo mucho más complejo que la sencilla alfabetización.

En realidad, la lectura es el mecanismo más importante para transmitir nuestros conocimientos a otros, y como hábito, se va adquiriendo desde temprana edad y se refuerza en la juventud y en la adultez, lo que va enriqueciendo nuestro vocabulario y nuestra creatividad.

La lectura resulta indispensable en el proceso educativo e integral del niño, por ello se le da una gran importancia dentro y fuera de las aulas. En el momento de desarrollar el hábito lector en el alumno se debe tener presente que, aunque el niño sepa leer no quiere decir que comprenda todo lo que lee. Esta situación puede llevarlo a que no adquiera un gusto por la lectura, un hábito lector.

Según el Diccionario de la Real Academia de la lengua española, un hábito es “un modo especial de proceder o conducirse adquirido por repetición de actos iguales o semejantes” (DRAE), es decir, es una costumbre, algo que hacemos habitualmente. Por ello el hábito lector, el hecho de tomarse la lectura como un

acto cotidiano, debe fomentarse lo antes posible y el periodo escolar es el momento y lugar idóneo para que se dé el caso. También los niños deben recibir por parte de sus referentes más cercanos una motivación e interés hacia la lectura, ya que familia y escuela son la base de su aprendizaje y evolución. (Cases Soler, 2015)

#### **2.2.2.2. Proceso del hábito de lectura:**

Según Salazar, S. y Ponce, D. (1999) la actividad lectora supone la correcta ejecución de cuatro procesos: el perceptivo, basado en la extracción de los signos gráficos y el reconocimiento de las unidades lingüísticas o palabras; el proceso léxico, que aporta significado a las palabras haciendo uso del almacén de conceptos existentes en la memoria; el proceso sintáctico, que analiza las palabras agrupadas en frases y oraciones determinando su función gramatical, y, el proceso semántico que descubre y construye el mensaje y lo incorpora en la memoria del individuo.

Y estos procesos están asociados a factores que influyen de modo determinante en la calidad de la lectura. El primero es el dominio de las reglas y convenciones de lo escrito y el siguiente es el bagaje cultural y vivencial a partir de lo cual el individuo interactúa con los mensajes del texto, denominado también: conocimiento previo. Y el factor afectivo, de gran valor para la realización plena del individuo en esta actividad.

Para un logro mayor de incremento de hábito lector, Cases Soler (2015) menciona que para poder llevar esto a cabo, la motivación e implicación del maestro debe ser completa, ya que ellos son los que impulsaran a los alumnos hacia el gusto por la lectura y, desde ahí, crearan lectores comprensivos. Ellos son la clave del proceso de aprendizaje, acompañados por los padres y amigos que deben motivar al niño y servir de referente positivo ante la lectura.

Además, se debe tener una preocupación por parte de la familia que colaboren con el proceso e infundan costumbres sólidas y firmes.

#### **2.2.2.3. Importancia de la lectura:**

Intervida, (2015) citado por Tzul, señala que las funciones del hábito de lectura dan como resultado y explica que el lector lea de forma voluntaria, que comprenda lo que lee, con frecuencia, desarrolla aspectos importantes en su formación

integral, favorece el crecimiento intelectual para que sea una persona competente de manera eficiente y eficaz.

UNESCO (2011), según la UNESCO la lectura es una herramienta fundamental del desarrollo de la personalidad y también de socialización como elemento esencial para convivir en democracia y desenvolverse en la sociedad de la información.

La lectura no solo proporciona información (instrucción) sino que forma (educa) creando hábitos de reflexión, análisis, esfuerzo, concentración, y recrea, hace gozar, entretiene y distrae; la lectura ayuda al desarrollo y perfeccionamiento del lenguaje, mejora la expresión oral y escrita, hace el lenguaje más fluido, además aumenta el vocabulario y mejora la ortografía.

La lectura mejora las relaciones humanas, enriqueciendo los contactos personales, da facilidad para exponer el propio pensamiento y posibilita la capacidad de pensar. Es una herramienta extraordinaria de trabajo intelectual, ya que pone en acción las funciones mentales agilizando la inteligencia, por eso tiene relación con el rendimiento escolar, aumenta el bagaje cultural; proporciona información, conocimientos, pues cuando se lee se aprende, la lectura amplía los horizontes del individuo permitiéndole ponerse en contacto con lugares, gentes y costumbres lejanas a él en el tiempo o en el espacio, estimula y satisface la curiosidad intelectual, despierta aficiones e intereses desarrollando la capacidad de juicio, de análisis, de espíritu crítico, y, fomenta el esfuerzo pues exige una colaboración de la voluntad.

Crear un hábito de lectura es de suma importancia porque genera dedicación y motivación en las personas, leer es el motor de la creatividad, lo que incentiva a la imaginación y la creatividad, desarrollando así una personalidad distinta, llena de positivismo, educación e inteligencia.

#### **2.2.2.4. La Socialización de la lectura:**

La lectura es una actividad individual que realiza cada individuo, en la cual influyen factores externos que guían su voluntad y motivación; como, por ejemplo, el hecho de que sea una actividad obligatoria en la escuela, o que los padres motiven a dicha actividad con mayor o menor frecuencia, y de ello dependerá si se convierte en un hábito o si será una molestia para el individuo, ya que en la actualidad muchos ven erróneamente a esta actividad como algo aburrido o no necesario para la vida.

Según Larrañaga, E. y Yubero, S. (2005) la formación de hábitos lectores tiene un carácter social. Estos mismos, citando a varios autores, señalan que: se trata de una elaboración educativa que se lleva a cabo dentro del proceso de socialización, resultando un aprendizaje que se realiza en diversos contextos. Sin duda, el entorno social del sujeto será decisivo para la adquisición de los hábitos lectores. (Diez de Ulzurum 1999). Su importancia radica en la transmisión de un conjunto de prácticas culturales que incluyen la utilización del material escrito, la motivación y los objetivos de la lectura. Así, junto a la adquisición de conocimientos y comportamientos, el niño adquiere los componentes socioculturales que acompañan a la actividad (Lacasa, Reina, Cruz y Albuquerque, 2003). Por este motivo tiene un gran peso la significación social que posea la lectura, de manera que para interpretar el acto lector es preciso apoyarse en variables socioculturales (Clemente y Domínguez, 1999). De tal forma que para que una persona se implique en el desarrollo de sus propios hábitos lectores es necesario que interprete la lectura también como un hecho cultural relevante y no sólo como una destreza instrumental de carácter individual.

#### **2.2.2.5. Fomento de la lectura**

Según la Federación de enseñanza de Andalucía (2012), el fomento de la lectura es una tarea distinta de la formación de la habilidad de leer, que se inicia en la familia y en la escuela, y que necesita de personas y lugares que permitan el acercamiento a los libros. Por ello, esta tarea apoya la labor de padres, madres y familiares, profesores/as y bibliotecarios/as. El fomento de la lectura constituye una herramienta que trata de acercar, fomentar, incitar y promover en los alumnos/as el gusto por la lectura a partir de situaciones creativas, lúdicas, que despierten interés por la misma, el afianzando en los alumnos/as del hábito lector.

Es así que, para fidelizar el hábito de lectura es necesario fomentarlo a través de estrategias de comunicaciones integradas de marketing, empezando por evaluar el nivel de lectura del grupo a tratar para después concientizarlos sobre la importancia de ella y promover la realización de dicha actividad con diferentes técnicas, como la comprensión lectora o la lectura de cuentos, que originen que la lectura sea placentera para los estudiantes.

#### **2.2.2.6. Promoción automática de la lectura:**

La promoción automática es una estrategia que le da a los alumnos la oportunidad de avanzar según sus actividades, nos dice Duque, H. (2006), sin presiones traumáticas ni "perdidas de año" frustrantes, pero con un seguimiento permanente

y sistemático de sus actividades, de sus intereses y de sus aptitudes, que permita allanar obstáculos, estimular y orientar su proceso de desarrollo.

Pues, el niño ingresa a la escuela para avanzar en su desarrollo integral como persona, y es necesario buscar que su motivación crezca en la medida en que tome conciencia que su aprendizaje y progreso tienen valor por sí mismos y no por la amenaza de las malas calificaciones.

Importa aquí bastante la motivación que se le dé a la persona, pues depende de ésta si se mantiene el interés o si se pierde, ya que predispone a la persona a trabajar activamente en lo que se quiere conseguir.

La motivación según Duque, H. (2006), consiste en el intento de proporcionar a los alumnos una situación que los conduzca a un esfuerzo intencional, a una actividad orientada hacia determinados resultados queridos y comprendidos. Los propósitos de la motivación consisten en despertar el interés, estimular el deseo de aprender y dirigir los esfuerzos para alcanzar metas definidas.

Entonces, la motivación junto a la promoción automática, son la base para que el alumno despierte interés por crear un hábito de lectura y fortalecerlo con el paso del tiempo.

#### **2.2.2.7. La lectura en pantalla:**

El avance de los medios tecnológicos y su incorporación efectiva a la educación es un hecho innegable. Las nuevas generaciones de estudiantes están cada vez más familiarizadas con ellos, especialmente con la computadora y los diversos programas que les permiten comunicarse y conseguir información de la más variada naturaleza. La conexión a internet, antiguamente solo al alcance de las personas con mejor situación económica, está cada día más cercana a un público mucho más amplio y más joven. Una serie de intercomunicadores, los buscadores, con su modalidad intertextual y multimodal, acortan las distancias y ponen el mundo de la información al alcance de la mano de quien la busque y, sobre todo, de quien sepa cómo transformar esa enormidad de información en conocimiento útil para su desarrollo personal. Peronard Thierry (2007)

Es por ello que es necesario también que, a partir de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para poder leer en pantalla, se les motive a los niños que prefieren los medios digitales, para que obtengan el gusto por leer y lleguen a adquirir una práctica lectora habitual.

A pesar de que leer en papel sea mejor que leer en pantalla, se trata de incentivar a la lectura, por los medios posibles, ya que en la era digital en la que nos encontramos, el internet es la herramienta más cercana a los niños, tanto en la escuela como en el hogar. Se trata de incentivar principalmente el hábito lector respecto a libros físicos y de manera subordinada en pantalla.

### 2.3. Definición de términos básicos

#### **Comunicaciones Integradas de Marketing**

Asociación Americana de Agencias Publicitarias (4A's), citado por Instituto internacional español de marketing digital (2014), nos dice que: "El CIM es un plan comprensivo para evaluar más profundamente los roles estratégicos de un rango de distintas disciplinas de comunicaciones". Los ejemplos incluyen: "Publicidad en general, respuesta directa, promociones y ofertas y relaciones públicas; combinando estas disciplinas para proveer claridad, consistencia y el máximo impacto en las comunicaciones"

#### **Marketing**

Para Philip Kotler (2001), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Para la American Marketing Asociación (A.M.A), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización." American Marketing Association - AMA (2014)

#### **Estrategias de Marketing**

Para Elosegui (2012), nos dice que: Una estrategia de marketing representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing

#### **Hábito de lectura**

Ballester & Ibarra (2014), afirma que la repetición frecuente del acto de leer y el conjunto de destrezas y habilidades implicadas en esta actividad, adquiridas gracias a su iteración y al progresivo dominio de sus mecanismos.

#### **Actitud hacia la lectura**

La actitud hacia la lectura es una parte importante que afecta al lector. Dicha actitud prepara al lector para el acto de leer de forma activa. Como parte de la actitud lectora, todo lector le atribuye al acto de leer una razón, por la cual siente que la lectura de un texto es necesaria.



Las siguientes son cinco razones por las que alguien lee: Currículo Nacional Base Guatemala (2017)

1. Para obtener información.
2. Para comprender algo en general.
3. Para poder interpretar algo.
4. Porque valora el contenido de un texto.
5. Entretenimiento y placer por la lectura

## 2.4. Hipótesis

Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing fomentan en gran medida el hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la IEP Marcelino Champagnat en el Distrito de Trujillo, 2018.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comunicaciones Integradas de Marketing	Las comunicaciones integradas de marketing sirve para integrar todas las herramientas y métodos de marketing, creando valor para persuadir al cliente y/o consumidor transmitiendo un mensaje claro y coherente. Trabaja de forma colectiva todas las herramientas (publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.)	Es un proceso de comunicación que implica la planificación, integración e implementación de diversas formas de comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.), que se entregan con tiempo al público objetivo de la marca Schultz (2007)	Implementación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de medios de Publicidad ATL (Medios Tradicionales)</li> <li>• Uso de medios BTL (Medios Alternativos)</li> </ul>
			Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos , elementos para la orientación del hábito de lectura constante</li> </ul>
			Integración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos de lectura mensuales</li> <li>• Merchandising</li> </ul>



VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS
Hábitos de lectura.	La repetición frecuente del acto de leer y el conjunto de destrezas y habilidades implicadas en esta actividad, adquiridas gracias a su interacción y al progresivo dominio de sus mecanismos (Ballester & Ibarra, 2014)	Destrezas	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Te gusta leer?</li> <li>¿Cuál es la principal razón porque no te gusta leer?</li> </ul>
		Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Leer para ti es?</li> <li>Para ti, ¿Es importante leer?</li> <li>¿Con que frecuencia te gusta leer?</li> </ul>
		Mecanismos	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué tipos de libro prefieres leer?</li> <li>¿Qué prefieres leer?</li> <li>¿En dónde prefieres leer?</li> </ul>

### 3.2. Diseño de investigación

La presente tesis tiene un diseño de investigación de carácter pre-experimental y de tipo cuantitativo, puesto que está dedicada: Determinar en qué medida las estrategias de comunicaciones integradas de marketing fomenta el hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat en el Distrito de Trujillo, 2018.

Pre-Experimental / Cuantitativa

Cuantitativa: La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados.

Pre-Experimental: Se enfoca en analizar una sola variable, no existe manipulación de la variable independiente.

### 3.3. Unidad de estudio

Alumnos del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat del distrito de Trujillo.

### 3.4. Población

La población está conformada por 90 alumnos del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat del distrito de Trujillo matriculados en el año 2018 (datos matrículas 2018).

### **3.5. Muestra (muestreo o selección)**

La muestra está representada por la totalidad de los estudiantes, es decir los 90 alumnos del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat del distrito de Trujillo, es decir por el 100% del total de la población.

### **3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

Técnica: Encuesta, se realizó 90 encuestas a los estudiantes de la I.E.P Marcelino Champagnat de la ciudad de Trujillo, esta técnica sirvió para diagnosticar el estado actual de la problemática. (Ver encuesta en Anexo)

### **3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

Para el procesamiento de datos se utilizó el Excel 2010, para poder hacer los cuadros estadísticos, los resultados son presentados en tablas y gráficos estadísticos para poder facilitar su análisis e interpretación.

Proceso para efectuar el Análisis Estadístico según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006). El autor nos indica 6 pasos para el procesamiento y análisis de los datos estadísticos.

1. Vaciar los datos cuantificados en una matriz o tabla.
2. Analizar la data mediante pruebas estadísticas de medición.
3. Ejecutar el programa Spss o Excel.
4. Preparar los resultados para analizarlos y presentarlos (graficas, tablas, etc.)
5. Realizar análisis adicionales.
6. Analizar y visualizar los datos por variables.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS PREVIOS

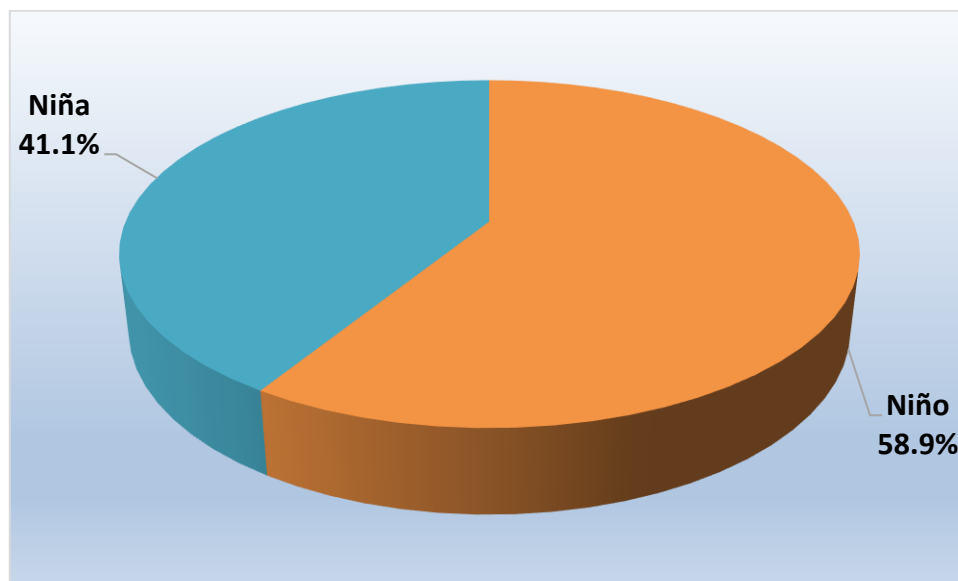
**Cuadro 1: Distribución de frecuencias según el género de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Eres niños o niña	N°	%
Niño	53	58.9
Niña	37	41.1
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 1 se observa que el 58.9% de los estudiantes encuestados son niños, en tanto que el 41.1% son niñas.



Fuente: Cuadro 1.

**Figura 3. Distribución porcentual según el género de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

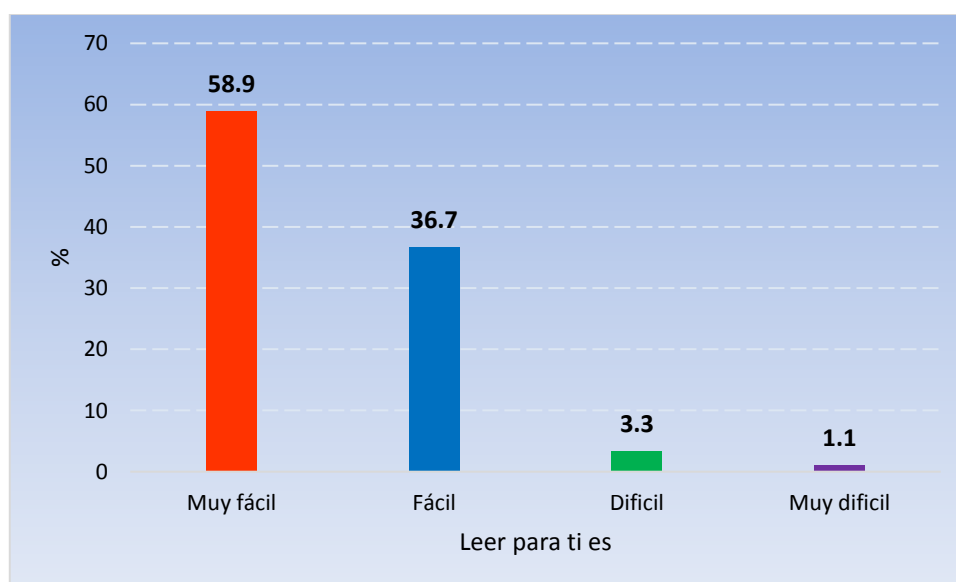
**Cuadro 2: Distribución de frecuencias según el leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Leer para ti es	N°	%
Muy fácil	53	58.9
Fácil	33	36.7
Difícil	3	3.3
Muy difícil	1	1.1
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 2 se observa que el 58.9% de los estudiantes encuestados afirman que leer le es muy fácil, el 36.7% aseguran que es fácil, el 3.3% afirman que es difícil, en tanto que el 1.1% de los estudiantes encuestados afirman que leer le es muy difícil.



Fuente: Cuadro 2.

**Figura 4. Distribución porcentual según el leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

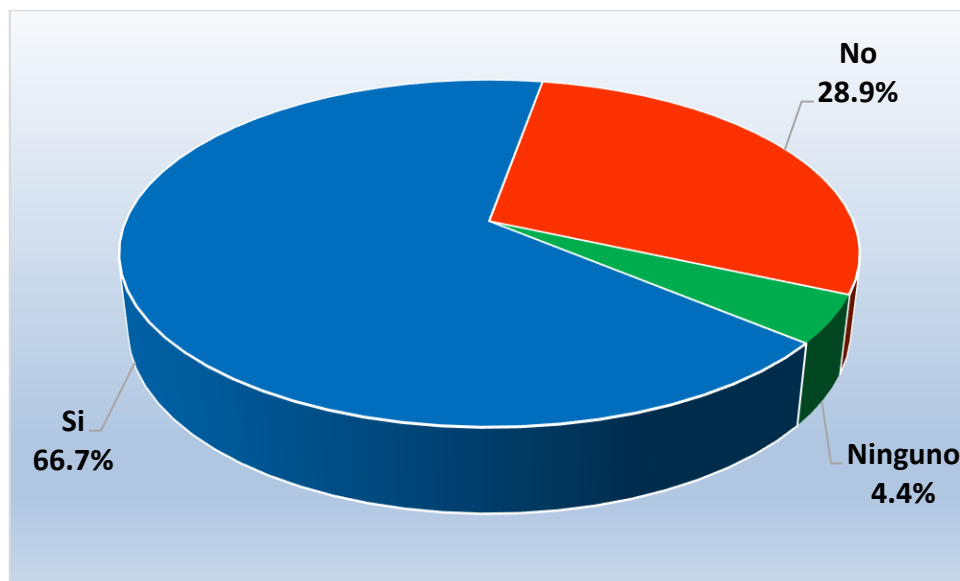
**Cuadro 3: Distribución de frecuencias según le gustan que les lean a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Te gusta que te lean	N°	%
Si	60	66.7
No	26	28.9
Ninguno	4	4.4
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 3 se observa que el 66.7% de los estudiantes encuestados afirman que si le gusta leer, el 28.9% aseguran que no, en tanto que el 4.4% de los estudiantes encuestados afirman ninguna de las anteriores.



Fuente: Cuadro 3.

**Figura 5. Distribución porcentual según le gustan que le lean a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

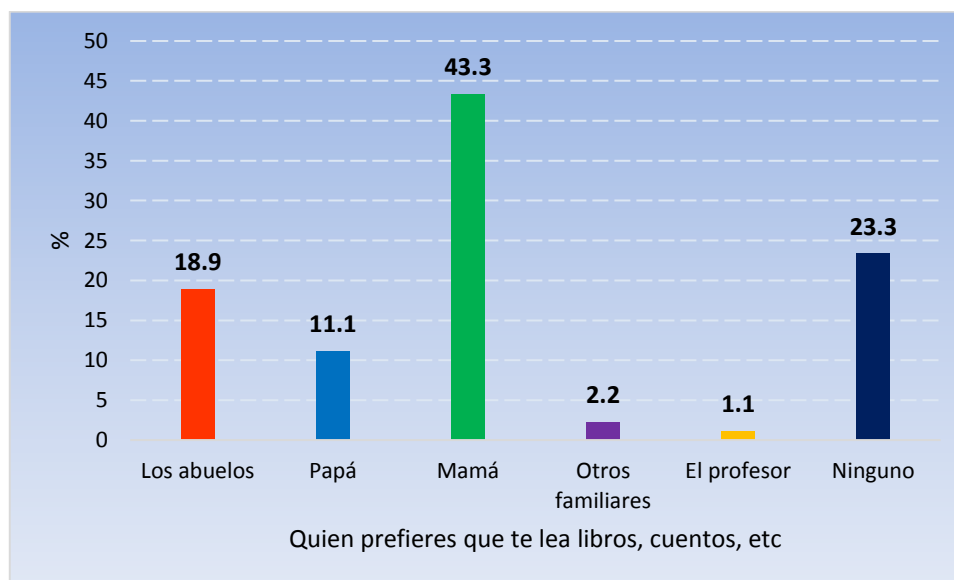
**Cuadro 4: Distribución de frecuencias según la preferencia a que lo lean libros y cuentos a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Quien prefieres que te lea libros, cuentos, etc.	N°	%
Los abuelos	17	18.9
Papá	10	11.1
Mamá	39	43.3
Otros familiares	2	2.2
El profesor	1	1.1
Ninguno	21	23.3
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 4 se observa que el 43.3% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta que le lean la mamá, el 23.3% aseguran ninguno, el 18.9% afirman que los abuelos, el 11.1% aseguran que el papá, en tanto que el 2.2% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta que le lean otros familiares.



Fuente: Cuadro 4.

**Figura 6. Distribución porcentual según la preferencia a que lo lean libros y cuentos a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

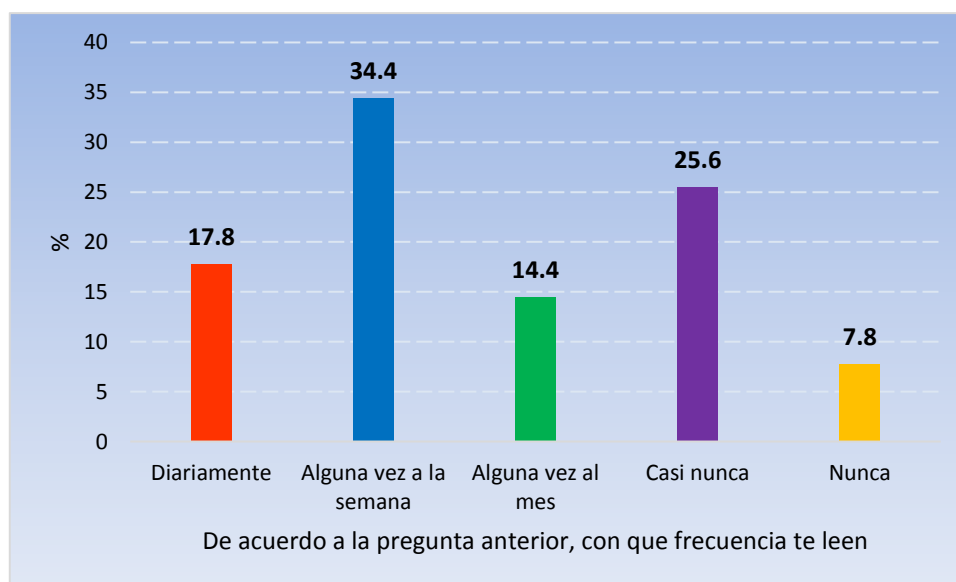
**Cuadro 5: Distribución de frecuencias según la periodicidad que le leen a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

De acuerdo a la pregunta anterior, con qué frecuencia te leen	N°	%
Diariamente	16	17.8
Alguna vez a la semana	31	34.4
Alguna vez al mes	13	14.4
Casi nunca	23	25.6
Nunca	7	7.8
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 5 se observa que el 34.4% de los estudiantes encuestados afirman que alguna vez a la semana le leen, el 25.6% aseguran casi nunca, el 17.8% afirman diariamente, el 14.4% aseguran que alguna vez al mes, en tanto que el 7.8% de los estudiantes encuestados afirman que nunca le leen.



Fuente: Cuadro 5.

**Figura 7. Distribución porcentual según la periodicidad que le leen a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

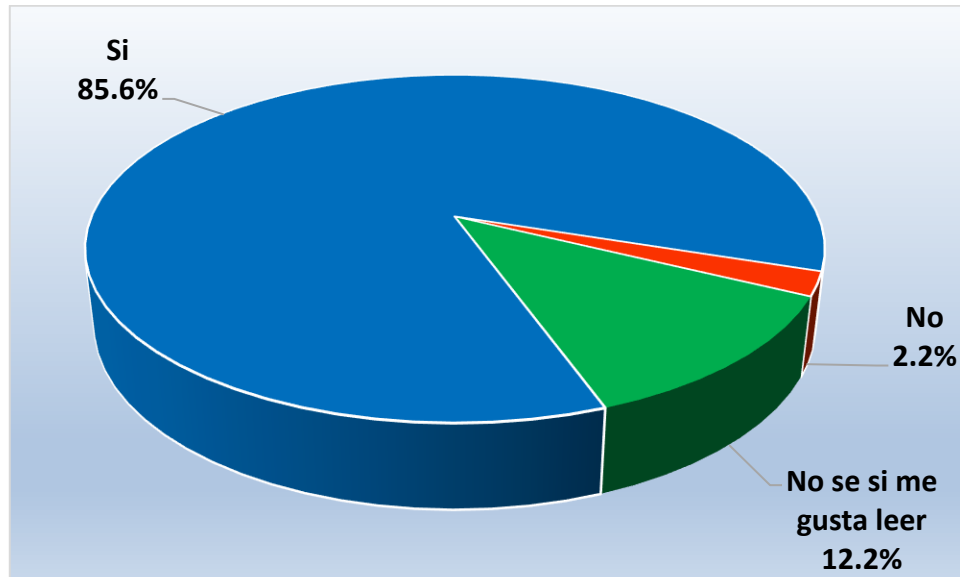
**Cuadro 6: Distribución de frecuencias según el gusto por leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Te gusta leer	N°	%
Si	77	85.6
No	2	2.2
No sé si me gusta leer	11	12.2
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 6 se observa que el 85.6% de los estudiantes encuestados afirman que, si le gusta leer, el 12.2% aseguran que no sabe si le gusta leer, en tanto que el 2.2% de los estudiantes encuestados afirman que no le gusta leer.



Fuente: Cuadro 6.

**Figura 8. Distribución porcentual según el gusto por leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**



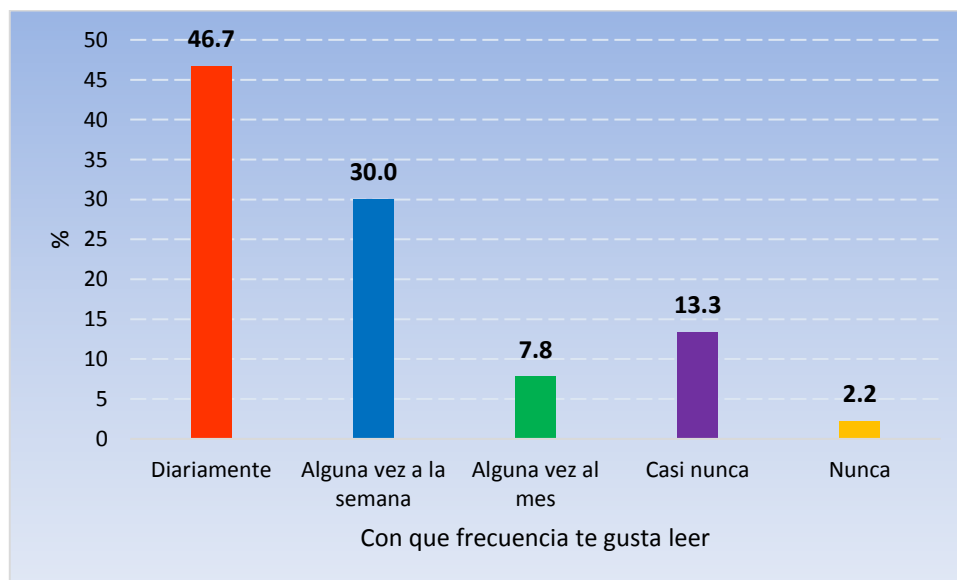
**Cuadro 7: Distribución de frecuencias según la periodicidad que le gusta leer en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Con que frecuencia te gusta leer	N°	%
Diariamente	42	46.7
Alguna vez a la semana	27	30.0
Alguna vez al mes	7	7.8
Casi nunca	12	13.3
Nunca	2	2.2
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 7 se observa que el 46.7% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta leer diariamente, el 30.0% aseguran les gusta leer alguna vez a la semana, en tanto que el 13.3% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta leer casi nunca.



Fuente: Cuadro 7.

**Figura 9. Distribución porcentual según la periodicidad que le gusta leer en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

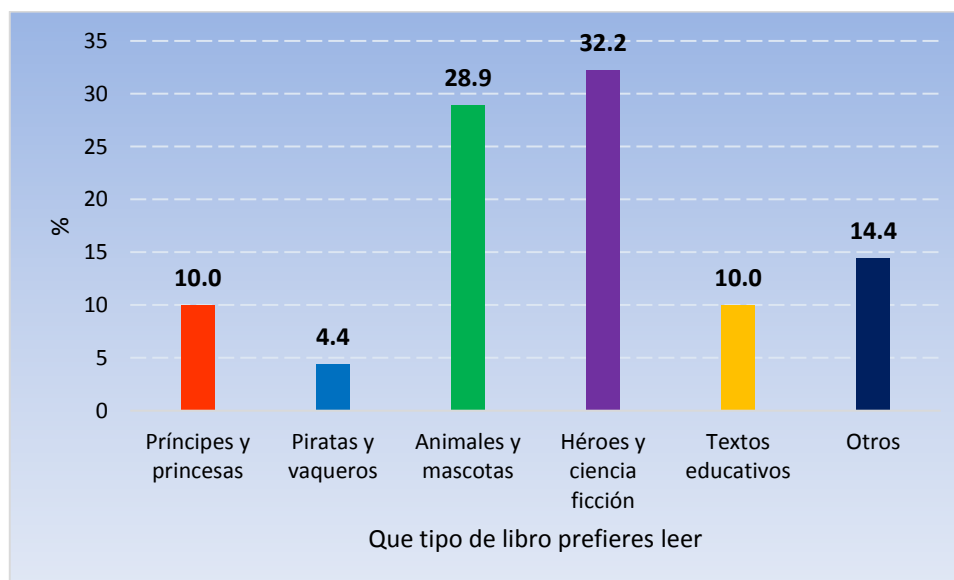
**Cuadro 8: Distribución de frecuencias según el tipo de libro que prefieren leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Qué tipo de libro prefieres leer	N°	%
Príncipes y princesas	9	10.0
Piratas y vaqueros	4	4.4
Animales y mascotas	26	28.9
Héroes y ciencia ficción	29	32.2
Textos educativos	9	10.0
Otros (diccionarios, libros infantiles, etc.)	13	14.4
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 8 se observa que el 32.2% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta leer héroes y ciencia ficción, el 28.9% aseguran les gusta leer animales y mascotas, el 14.4% les gusta leer otros libros, en tanto que el 10.0% afirman que les gusta leer príncipes – princesas y textos educativos.



Fuente: Cuadro 8.

**Figura 10. Distribución porcentual según el tipo de libro que prefieren leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

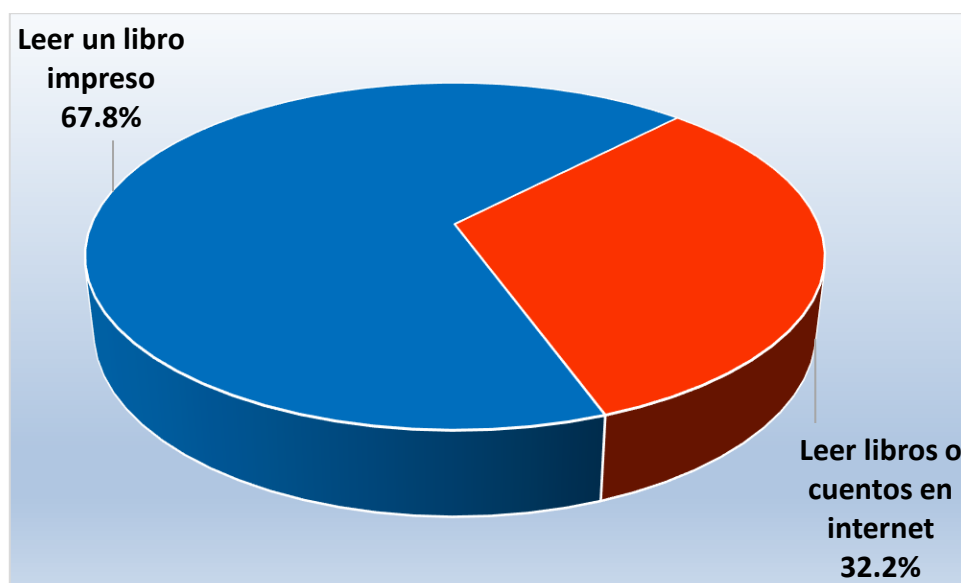
**Cuadro 9: Distribución de frecuencias según la preferencia de lectura en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Qué prefieres leer	N°	%
Leer un libro impreso	61	67.8
Leer libros o cuentos en internet	29	32.2
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 9 se observa que el 67.8% de los estudiantes encuestados afirman que prefieren leer un libro impreso, en tanto que el 32.2% de los estudiantes encuestados aseguran que les gusta leer libros o cuentos en internet.



Fuente: Cuadro 9.

**Figura 11. Distribución porcentual según la preferencia de lectura en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

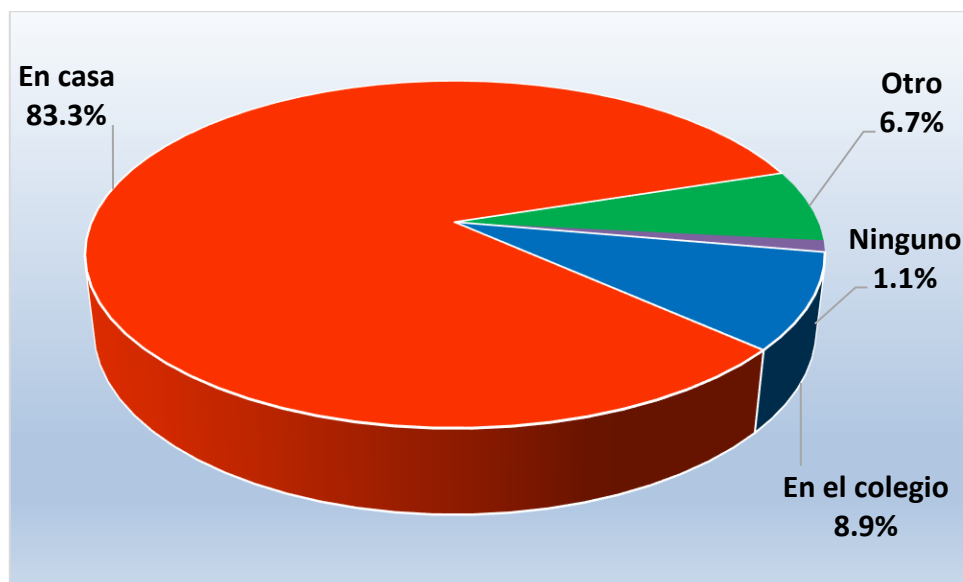
**Cuadro 10: Distribución de frecuencias según el lugar donde prefiere leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

En dónde prefieres leer	N°	%
En el colegio	8	8.9
En casa	75	83.3
Otro(aire libre)	6	6.7
Ninguno	1	1.1
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 10 se observa que el 83.3% de los estudiantes encuestados afirman que prefieren leer en casa, el 8.9% aseguran que prefieren leer en el colegio, en tanto que el 6.7% de los estudiantes encuestados afirman que prefieren leer en otro lugar.



Fuente: Cuadro 10.

**Figura 12. Distribución porcentual según el lugar donde prefiere leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

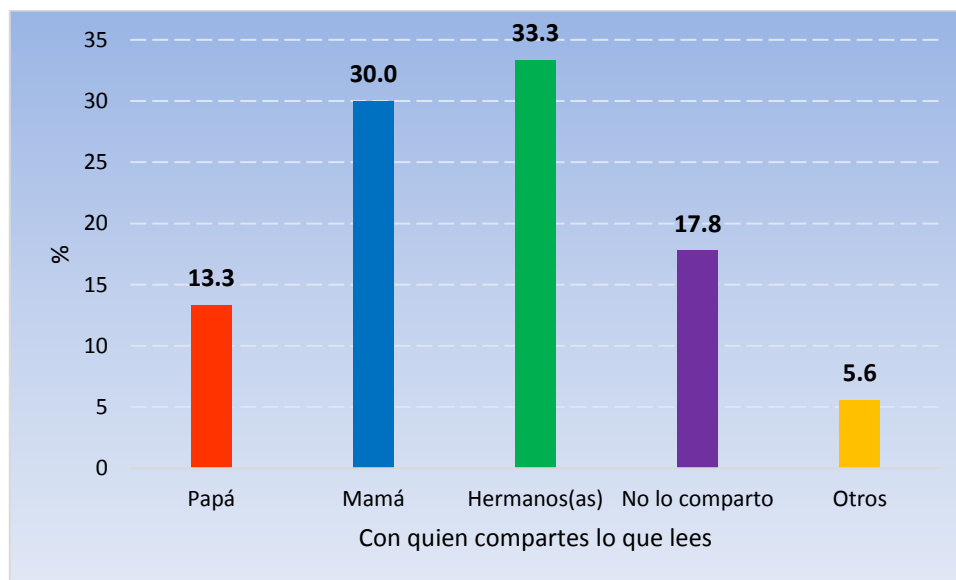
**Cuadro 11: Distribución de frecuencias según con quién compartes lo que lees los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Con quien compartes lo que lees	N°	%
Papá	12	13.3
Mamá	27	30.0
Hermanos(as)	30	33.3
No lo comparto	16	17.8
Otros (amigos, tíos, abuelos, etc.)	5	5.6
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 11 se observa que el 33.3% de los estudiantes encuestados afirman que comparten con hermanos, el 30.0% aseguran compartir con la mamá, el 17.8% afirman que no comparten, en tanto que el 13.3% aseguran que comparten la lectura con el papá.



Fuente: Cuadro 11.

**Figura 13. Distribución porcentual según con quién compartes lo que lee los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

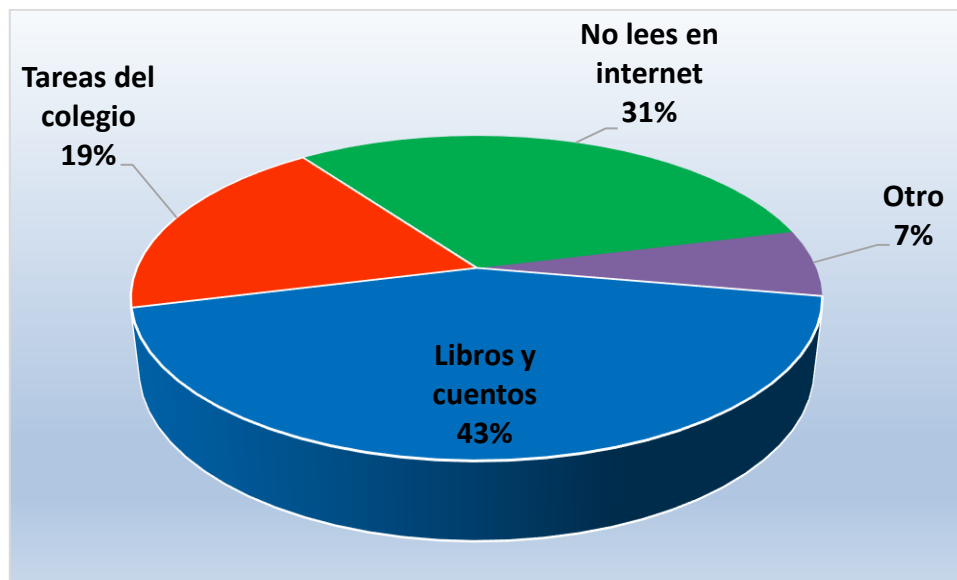
**Cuadro 12: Distribución de frecuencias según lo que lee en internet de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Qué lees a través de internet	N°	%
Libros y cuentos	39	43.3
Tareas del colegio	17	18.9
No lees en internet	28	31.1
Otro (historias, ciencias, etc.)	6	6.7
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 12 se observa que el 43.3% de los estudiantes encuestados afirman que en internet leen libros y cuentos, el 31.1% aseguran no leer en internet, en tanto que el 18.9% de los estudiantes encuestados afirman que en internet leen las tareas del colegio.



Fuente: Cuadro 12.

**Figura 14. Distribución porcentual según lo que lee en internet de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

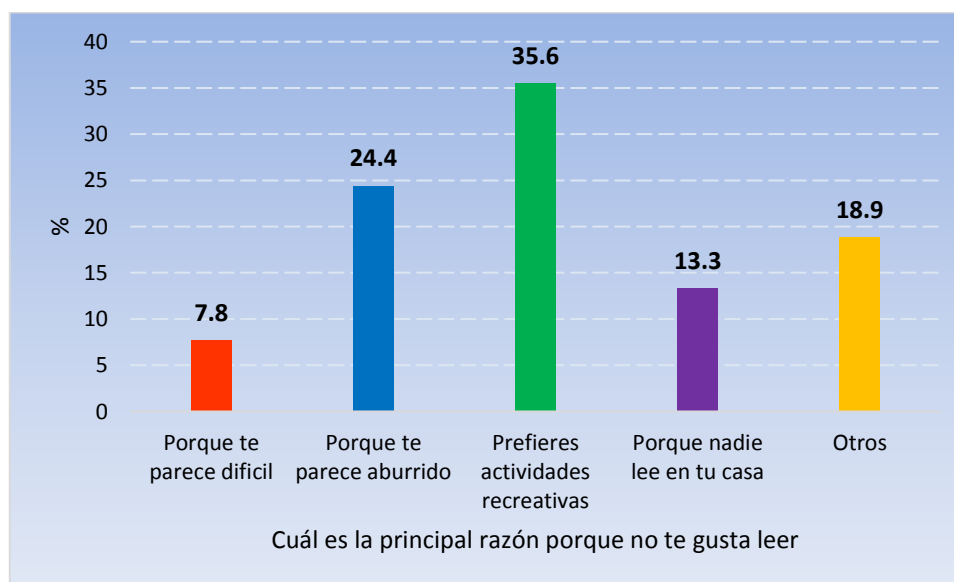
**Cuadro 13: Distribución de frecuencias según la razón de que no les gusta leer a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Cuál es la principal razón porque no te gusta leer	N°	%
Porque te parece difícil	7	7.8
Porque te parece aburrido	22	24.4
Prefieres actividades recreativas	32	35.6
Porque nadie lee en tu casa	12	13.3
Otros (No sabes que leer, limitaciones, pereza)	17	18.9
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 13 se observa que el 35.6% de los estudiantes encuestados afirman que no les gusta leer porque prefieren actividades recreativas, el 24.4% aseguran que les parece aburrido, en tanto que el 18.9% de los estudiantes encuestados afirman que no les gusta leer porque prefieren otras cosas.



Fuente: Cuadro 13.

**Figura 15. Distribución porcentual según la razón de que no les gusta leer a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

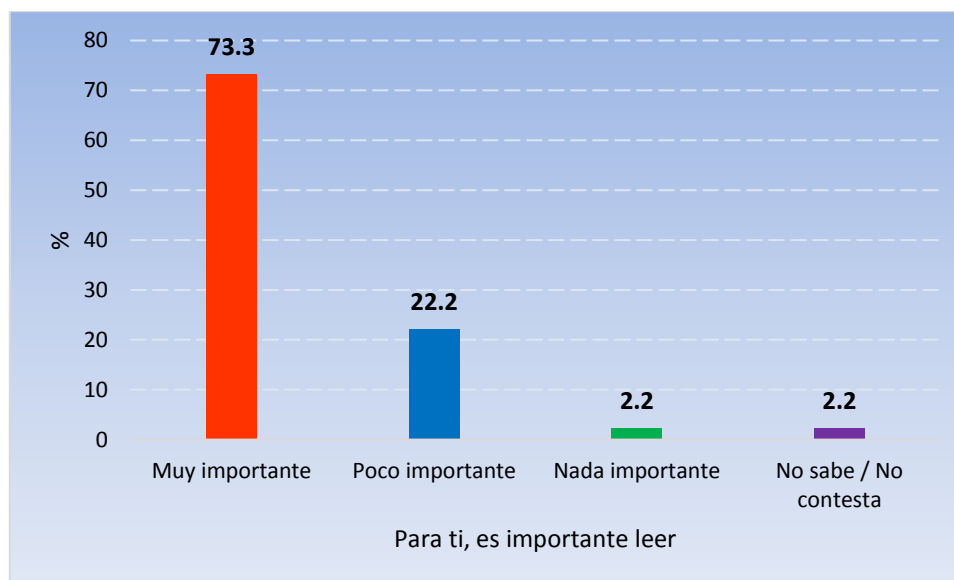
**Cuadro 14: Distribución de frecuencias según la importancia de la lectura de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Para ti, es importante leer	N°	%
Muy importante	66	73.3
Poco importante	20	22.2
Nada importante	2	2.2
No sabe / No contesta	2	2.2
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 14 se observa que el 73.3% de los estudiantes encuestados afirman que le es muy importante leer, el 22.2% aseguran que le es poco importante, en tanto que el 2.2% de los estudiantes encuestados afirman que le es nada importante y/o no sabe no opina.



Fuente: Cuadro 14.

**Figura 16. Distribución porcentual según la importancia de la lectura de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**



#### 4.1. PROPUESTA ESTRATEGICA

##### 4.1.1. PÚBLICO OBJETIVO

Criterios de Segmentación	Descripción
<b>Geográficas</b>	Habitantes del departamento de La Libertad, ciudad de Trujillo. En su mayoría, residentes en la ciudad de Trujillo.
<b>Demográficas</b>	<p><b>Rango de Edad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7-9 años</li> </ul> <p><b>Sexo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino y Femenino</li> </ul> <p><b>Socioeconómica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto, Alto Medio y Medio (AB y C+)</li> </ul> <p><b>Ocupación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes</li> </ul>
<b>Psicograficas</b>	<p><b>Usos del servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> </ul> <p><b>Posición del Usuario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidor Final</li> </ul>

##### 4.1.2. ESTRATEGIA Y OBJETIVOS DE MARKETING

###### 4.1.2.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar el hábito de lectura cotidiano en los estudiantes en un 20% durante la investigación

###### 4.1.2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

- Utilizar la herramienta de marketing: ATL y BTL, para persuadir a los estudiantes.
- Utilizar la herramienta de marketing: Ferias y Exposiciones, para incentivar el hábito de lectura constante en los estudiantes
- Utilizar la herramienta de marketing: Relaciones Publicas, para fomentar el hábito de lectura constante en los estudiantes
- Utilizar la herramienta de marketing: Promoción, para hacerles recordar lo importante que es habito de lectura y que se sientan identificados con ella.

### 4.1.3. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN

#### 4.1.3.1. CAMPAÑA: “DIVIERTETE LEYENDO DÍA A DÍA”

##### 4.1.3.1.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

###### Información

- Incrementar el hábito de lectura cotidiano en los estudiantes en un 20% durante el periodo de investigación

###### Persuasión y Recordación

- Generar conocimiento y notoriedad sobre el tema
- Conectar con el target a través de un mensaje emocional.

###### Recordación

- Crear una experiencia única de aprendizaje

##### 4.1.3.1.2 CONCEPTO

El objetivo es que el público objetivo, es decir, los niños puedan tener un beneficio de esta campaña, sientan esas ganas de leer cotidianamente y aprendan la importancia que tiene el hábito de lectura.

##### 4.1.3.1.3 DISEÑO DEL MENSAJE

Se comunicará al público objetivo el nuevo concepto “Diviértete leyendo día a día”, como un mensaje emocional, ya que genera un mensaje de felicidad, entretenimiento, etc.

##### 4.1.3.1.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

###### • Publicidad

###### ○ BTL

El mensaje será comunicado mediante sketch en el colegio

###### ○ ATL

Publicidad Impresa (Volantes, Afiches y folletos)

###### • Ferias y Exposiciones

- Elementos, recursos para la orientación del hábito de lectura cotidiano

###### • Relaciones Publicas

- Propuesta de concursos de lectura mensuales

###### • Promoción

- Merchandising

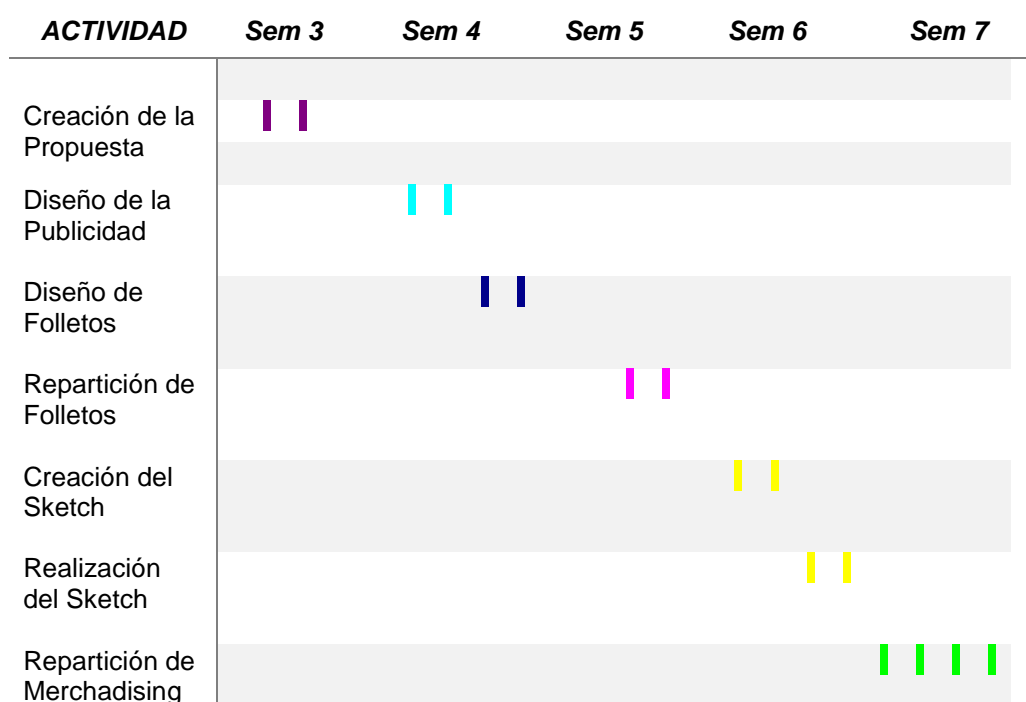
#### 4.1.3.1.5 PRESENCIA VISIBLE

Durante el tiempo de la campaña, se tendrá publicidad nueva y entretenida c mediante herramientas como: ATL – BTL – Concursos – Merchandising.

#### 4.1.3.1.6 PRESUPUESTO

CAMPAÑA	
DETALLE	PRECIO
Diseño Publicidad	S/. 500
Folletos	S/. 70
Sketch	S/. 30
Merchandising	S/. 150
Otros	S/. 50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 800.00</b>

#### 4.1.3.1.7 CRONOGRAMA



**Figura 17. Marca**



**Figura 18. Medio Publicitario - Folleto**



**Descripción:**

Con este medio publicitario, se busca transmitir un mensaje, el cual los niños asuman el reto de leer día a día a modo de diversión y generar un hábito de lectura constante que incremente su nivel intelectual y capacidades otras.

**Figura 19. Medio Publicitario - Merchandising**



**Figura 20. Medio Publicitario - Merchandising**



**Figura 21. Medio Publicitario - Merchandising**



**Descripción:**

Mediante el merchadising, se busca transmitir un mensaje, el cual los niños recuerden siempre que leer para ellos es una diversión y que deben practicar día a día, enseñando les que la lectura es un habito cotidiano e importante para ellos.

Figura 22. Medio Publicitario BTL - Sketch



**Descripción:**

Mediante la realización del sketch, se buscó interactuar con los niños y que ellos perciban lo importante que es leer, dejándole un mensaje claro sobre el cambio de actitud positivo que lograrán con el hábito de lectura en sus vidas.

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS FINALES

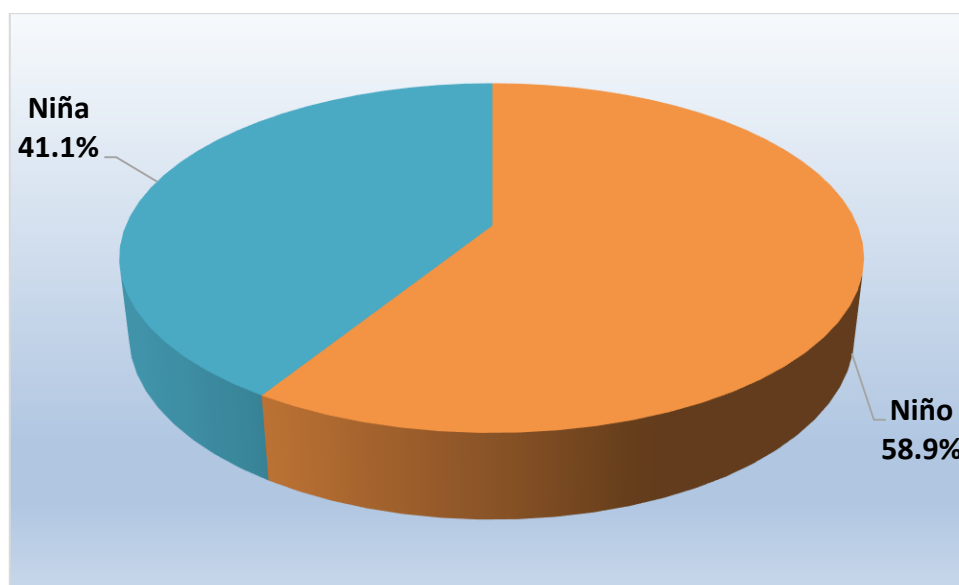
**Cuadro 15: Distribución de frecuencias según el género de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Eres niños o niña	N°	%
Niño	53	58.9
Niña	37	41.1
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 15 se observa que el 58.9% de los estudiantes encuestados son niños, en tanto que el 41.1% son niñas.



Fuente: Cuadro 1.

**Figura 23. Distribución porcentual según el género de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

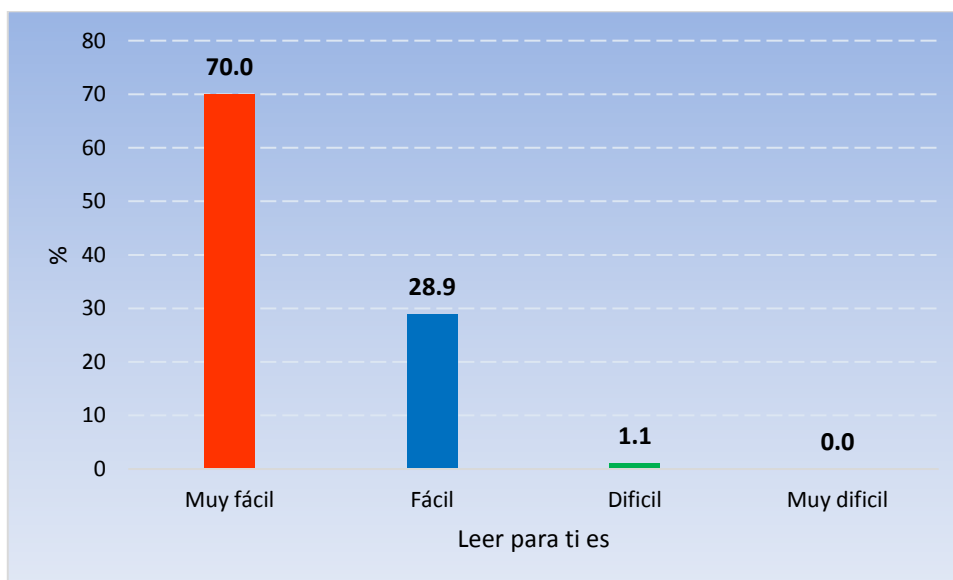
**Cuadro 16: Distribución de frecuencias según el leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Leer para ti es	N°	%
Muy fácil	63	70.0
Fácil	26	28.9
Difícil	1	1.1
Muy difícil	0	0.0
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 16 se observa que el 70.0% de los estudiantes encuestados afirman que leer le es muy fácil, el 28.9% aseguran que es fácil, en tanto que el 1.1% de los estudiantes afirman que es difícil.



Fuente: Cuadro 2.

**Figura 24. Distribución porcentual según el leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**



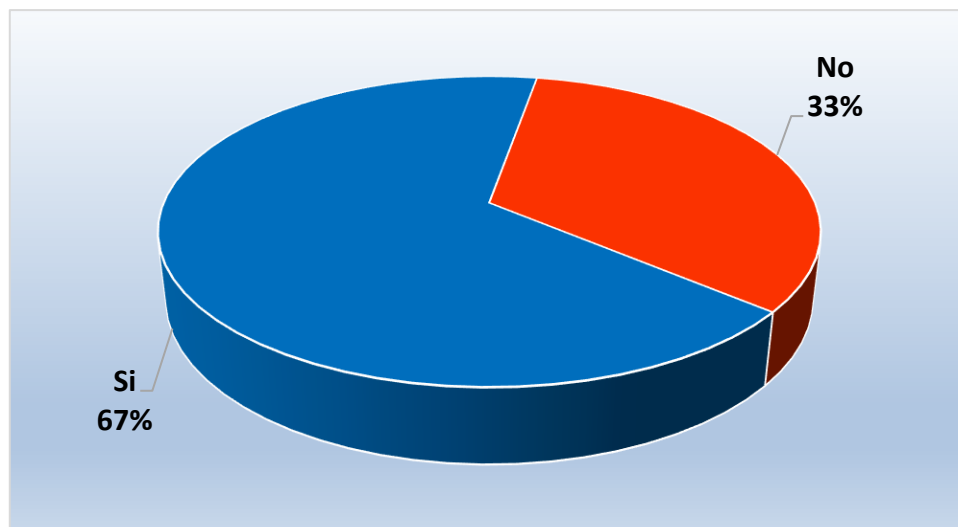
**Cuadro 17: Distribución de frecuencias según le gustan que les lean a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Te gusta que te lean	N°	%
Si	60	66.7
No	30	33.3
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 17 se observa que el 66.7% de los estudiantes encuestados afirman que, si le gusta leer, en tanto que el 33.3% de los estudiantes encuestados aseguran que no.



Fuente: Cuadro 3.

**Figura 25. Distribución porcentual según le gustan que le lean a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

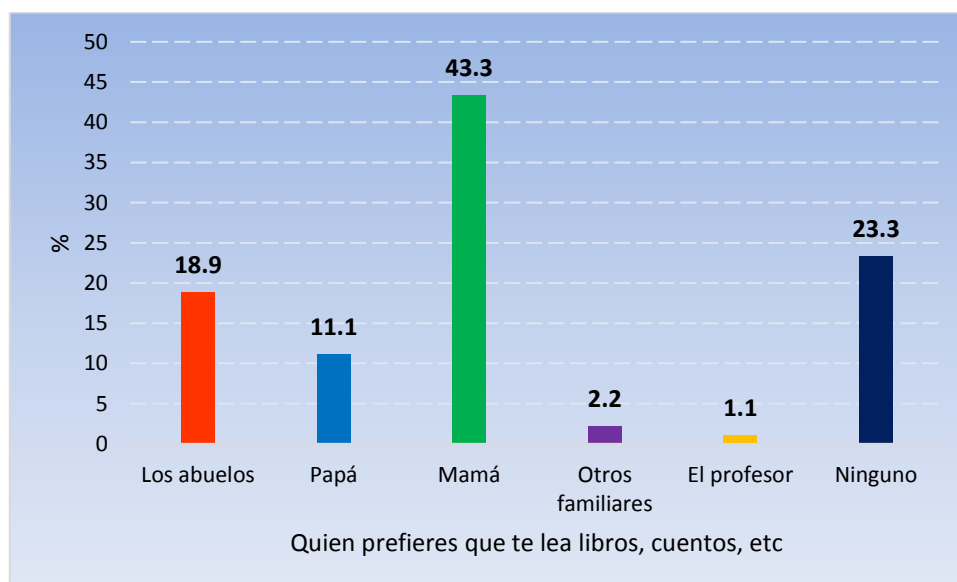
**Cuadro 18: Distribución de frecuencias según la preferencia a que lo lean libros y cuentos a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Quien prefieres que te lea libros, cuentos, etc	N°	%
Los abuelos	17	18.9
Papá	10	11.1
Mamá	39	43.3
Otros familiares	2	2.2
El profesor	1	1.1
Ninguno	21	23.3
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 18 se observa que el 43.3% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta que le lean la mamá, el 23.3% aseguran ninguno, el 18.9% afirman que los abuelos, el 11.1% aseguran que el papá, en tanto que el 2.2% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta que le lean otros familiares.



Fuente: Cuadro 4.

**Figura 26. Distribución porcentual según la preferencia a que lo lean libros y cuentos a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

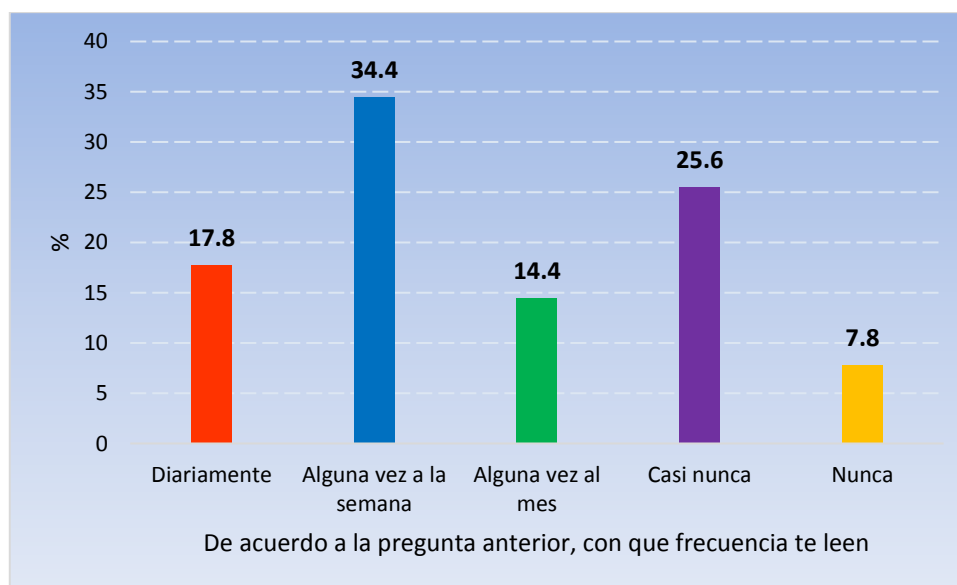
**Cuadro 19: Distribución de frecuencias según la periodicidad que le leen a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

De acuerdo a la pregunta anterior, con qué frecuencia te leen	N°	%
Diariamente	16	17.8
Alguna vez a la semana	31	34.4
Alguna vez al mes	13	14.4
Casi nunca	23	25.6
Nunca	7	7.8
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 19 se observa que el 34.4% de los estudiantes encuestados afirman que alguna vez a la semana le leen, el 25.6% aseguran casi nunca, el 17.8% afirman diariamente, el 14.4% aseguran que alguna vez al mes, en tanto que el 7.8% de los estudiantes encuestados afirman que nunca le leen.



Fuente: Cuadro 5.

**Figura 27. Distribución porcentual según la periodicidad que le leen a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

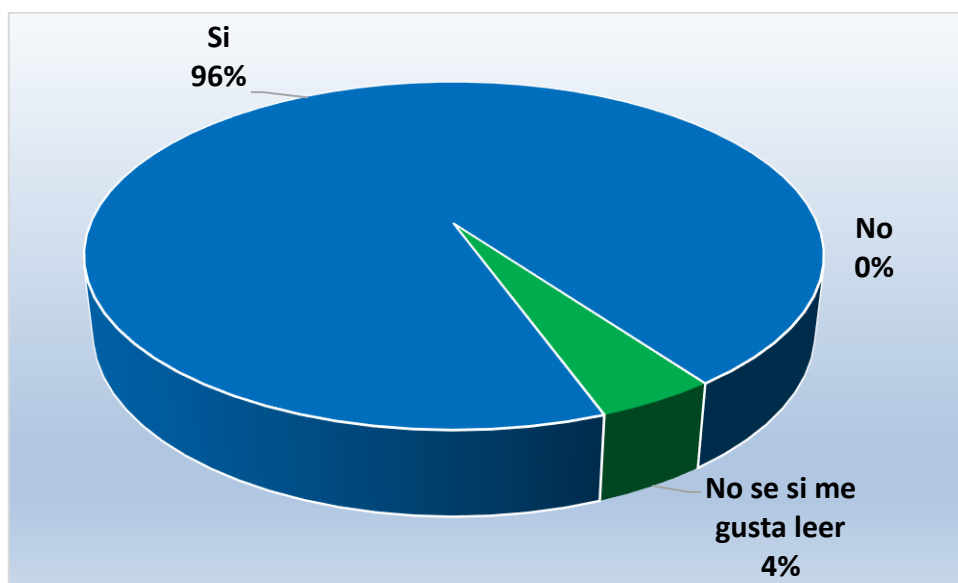
**Cuadro 20: Distribución de frecuencias según el gusto por leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Te gusta leer	N°	%
Si	86	95.6
No	0	0.0
No sé si me gusta leer	4	4.4
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 20 se observa que el 95.6% de los estudiantes encuestados afirman que, si le gusta leer, en tanto que el 4.4% de los estudiantes encuestados aseguran que no sabe si le gusta leer.



Fuente: Cuadro 6.

**Figura 28. Distribución porcentual según el gusto por leer de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

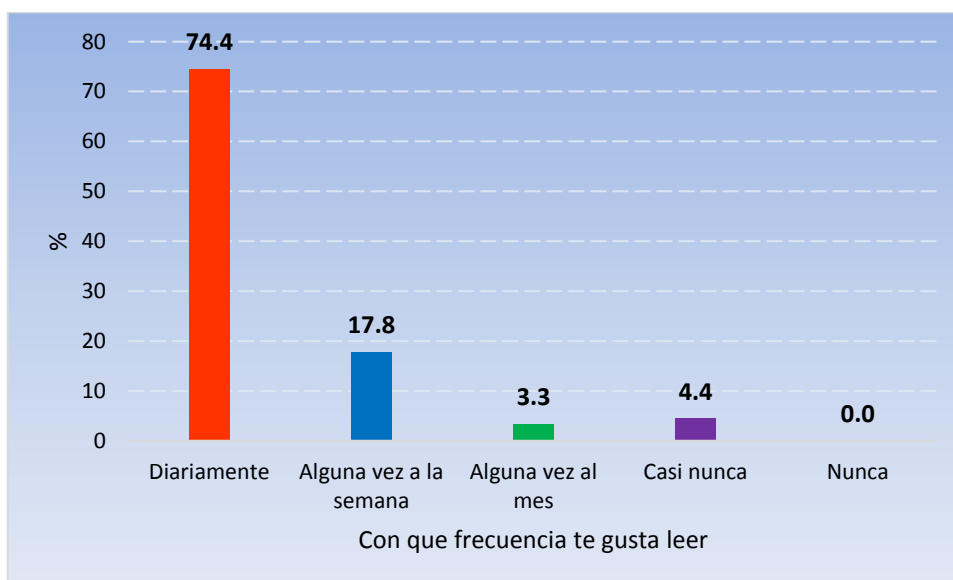
**Cuadro 21: Distribución de frecuencias según la periodicidad que les gusta leer, en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Con que frecuencia te gusta leer	N°	%
Diariamente	67	74.4
Alguna vez a la semana	16	17.8
Alguna vez al mes	3	3.3
Casi nunca	4	4.4
Nunca	0	0.0
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 21 se observa que el 74.4% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta leer diariamente, el 17.8% aseguran les gusta leer alguna vez a la semana, el 3.3% aseguran les gusta leer alguna vez al mes, en tanto que el 4.4% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta leer casi nunca



Fuente: Cuadro 7.

**Figura 29. Distribución porcentual según la periodicidad que le gusta leer en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

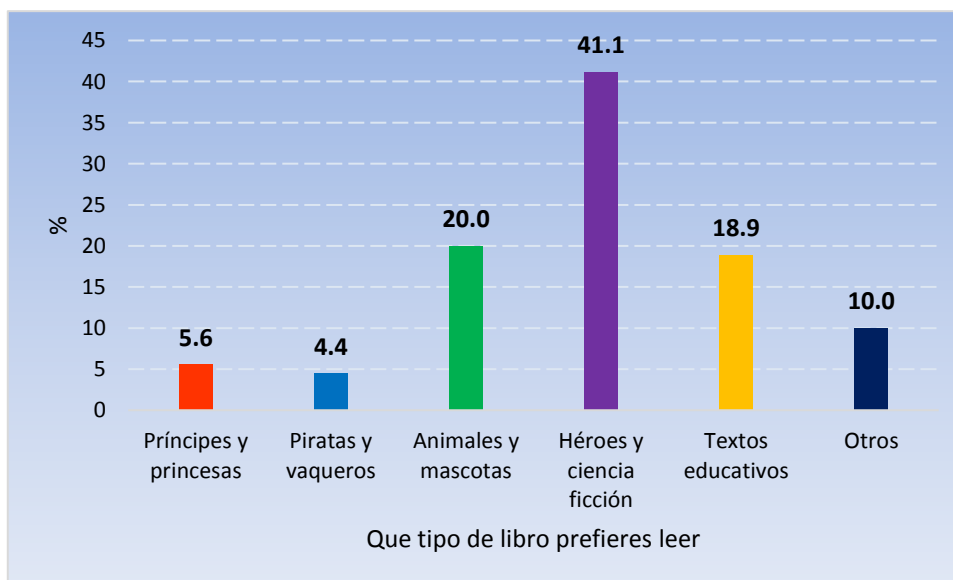
**Cuadro 22: Distribución de frecuencias según el tipo de libro que prefieren leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Qué tipo de libro prefieres leer	N°	%
Príncipes y princesas	5	5.6
Piratas y vaqueros	4	4.4
Animales y mascotas	18	20.0
Héroes y ciencia ficción	37	41.1
Textos educativos	17	18.9
Otros (diccionarios, libros infantiles, etc.)	9	10.0
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 22 se observa que el 41.1% de los estudiantes encuestados afirman que les gusta leer héroes y ciencia ficción, el 20.0% aseguran les gusta leer animales y mascotas, el 18.9% les gusta leer textos educativos, en tanto que el 10.0% afirman que les gusta leer otros libros



Fuente: Cuadro 8.

**Figura 30. Distribución porcentual según el tipo de libro que prefieren leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

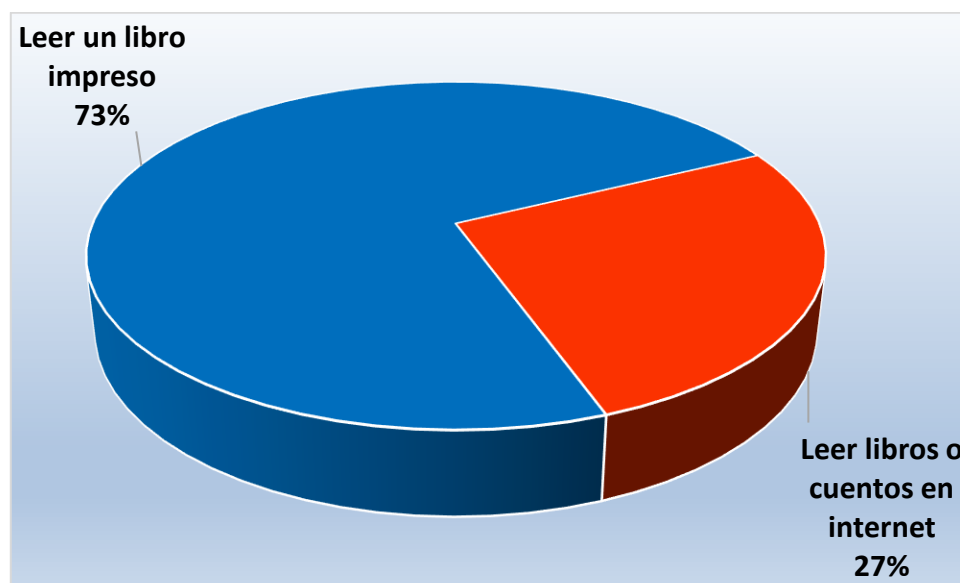
**Cuadro 23: Distribución de frecuencias según la preferencia de lectura en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Qué prefieres leer	N°	%
Leer un libro impreso	66	73.3
Leer libros o cuentos en internet	24	26.7
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 23 se observa que el 73.3% de los estudiantes encuestados afirman que prefieren leer un libro impreso, en tanto que el 26.7% de los estudiantes encuestados aseguran que les gusta leer libros o cuentos en internet.



Fuente: Cuadro 9.

**Figura 31. Distribución porcentual según la preferencia de lectura en los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

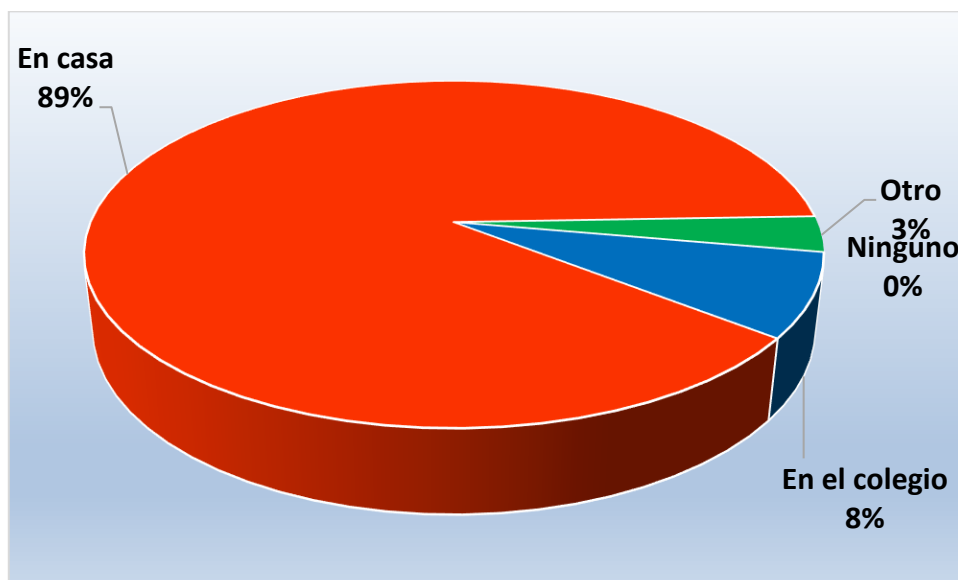
**Cuadro 24: Distribución de frecuencias según el lugar donde prefiere leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

En dónde prefieres leer	N°	%
En el colegio	7	7.8
En casa	80	88.9
Otro (aire libre)	3	3.3
Ninguno	0	0.0
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 24 se observa que el 88.9% de los estudiantes encuestados afirman que prefieren leer en casa, el 7.8% aseguran que prefieren leer en el colegio, en tanto que el 3.3% de los estudiantes encuestados afirman que prefieren leer en otro lugar.



Fuente: Cuadro 10.

**Figura 32. Distribución porcentual según el lugar donde prefiere leer los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**



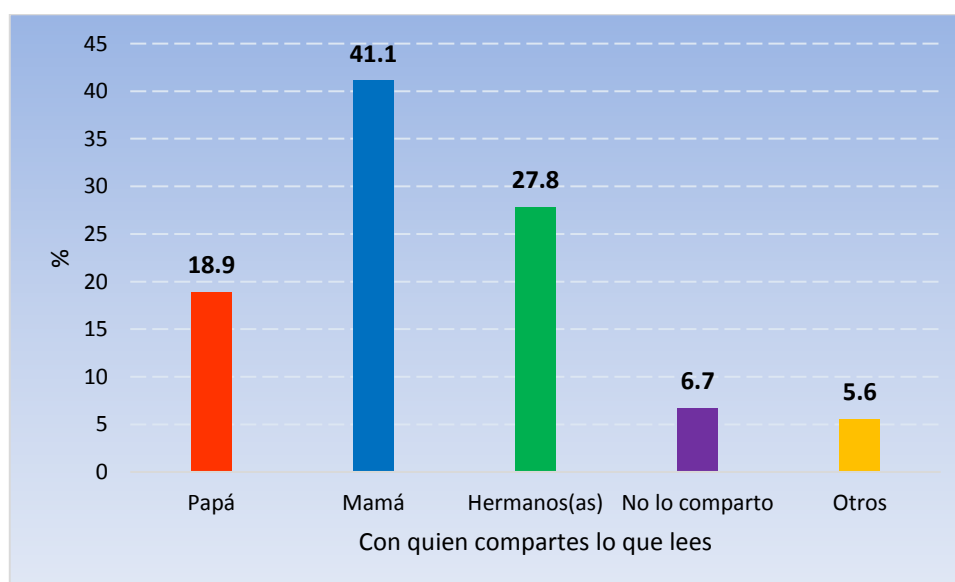
**Cuadro 25: Distribución de frecuencias según con quién comparten lo que leen los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Con quien compartes lo que lees	N°	%
Papá	17	18.9
Mamá	37	41.1
Hermanos(as)	25	27.8
No lo comparto	6	6.7
Otros (amigos, tíos, abuelos, etc.)	5	5.6
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 25 se observa que el 27.8% de los estudiantes encuestados afirman que comparten con hermanos, el 41.1% aseguran compartir con la mamá, el 18.9% afirman que comparten la lectura con el papá, en tanto que el 6.7% aseguran que que no comparten,



Fuente: Cuadro 11.

**Figura 33. Distribución porcentual según con quién comparten lo que leen los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

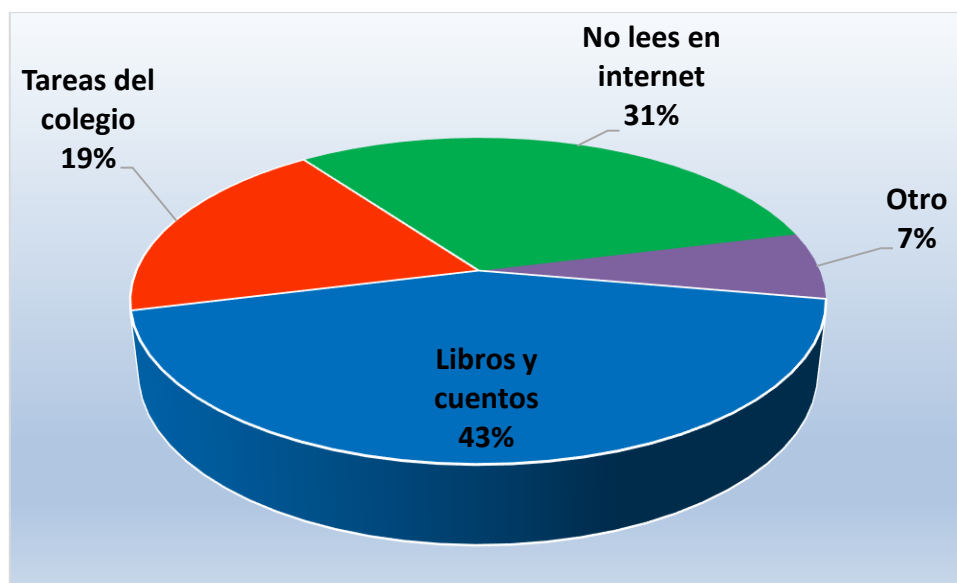
**Cuadro 26: Distribución de frecuencias, según lo que leen en internet, de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Qué lees a través de internet	N°	%
Libros y cuentos	44	48.9
Tareas del colegio	22	24.4
No lees en internet	21	23.3
Otro (historia, ciencia, etc.)	3	3.3
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 26 se observa que el 48.9% de los estudiantes encuestados afirman que en internet leen libros y cuentos, el 24.4% aseguran no leer en internet, en tanto que el 23.3% de los estudiantes encuestados afirman que en internet leen las tareas del colegio.



Fuente: Cuadro 12.

**Figura 34. Distribución porcentual según lo que leen en internet de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

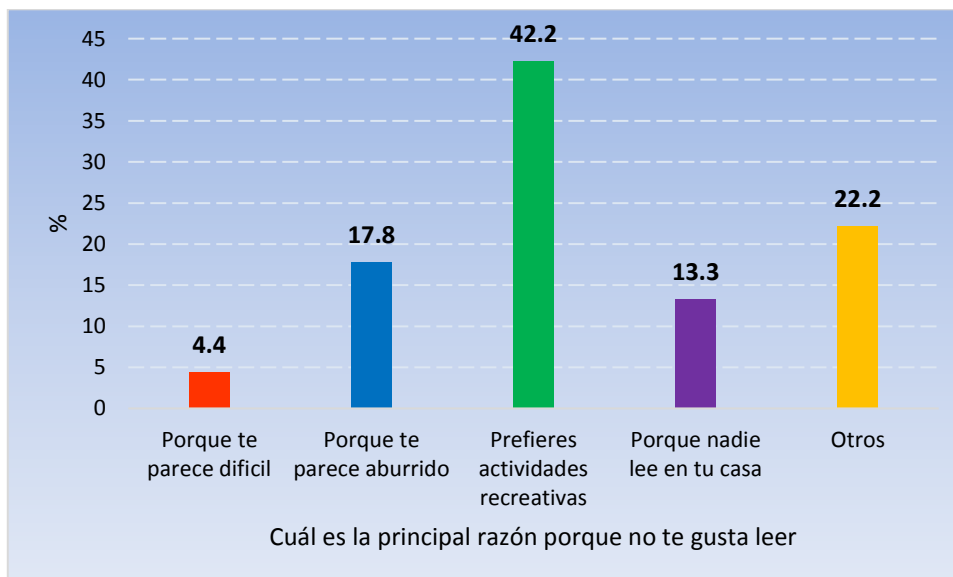
**Cuadro 27: Distribución de frecuencias según la razón de que no les gusta leer a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

<b>Cuál es la principal razón porque no te gusta leer</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Porque te parece difícil	4	4.4
Porque te parece aburrido	16	17.8
Prefieres actividades recreativas	38	42.2
Porque nadie lee en tu casa	12	13.3
Otros (No sabes que leer, limitaciones, pereza)	20	22.2
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 27 se observa que el 42.2% de los estudiantes encuestados afirman que no les gusta leer porque prefieren actividades recreativas, el 17.8% aseguran que les parece aburrido, en tanto que el 22.2% de los estudiantes encuestados afirman que no les gusta leer porque prefieren otras cosas.



Fuente: Cuadro 13.

**Figura 35. Distribución porcentual según la razón de que no les gusta leer a los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

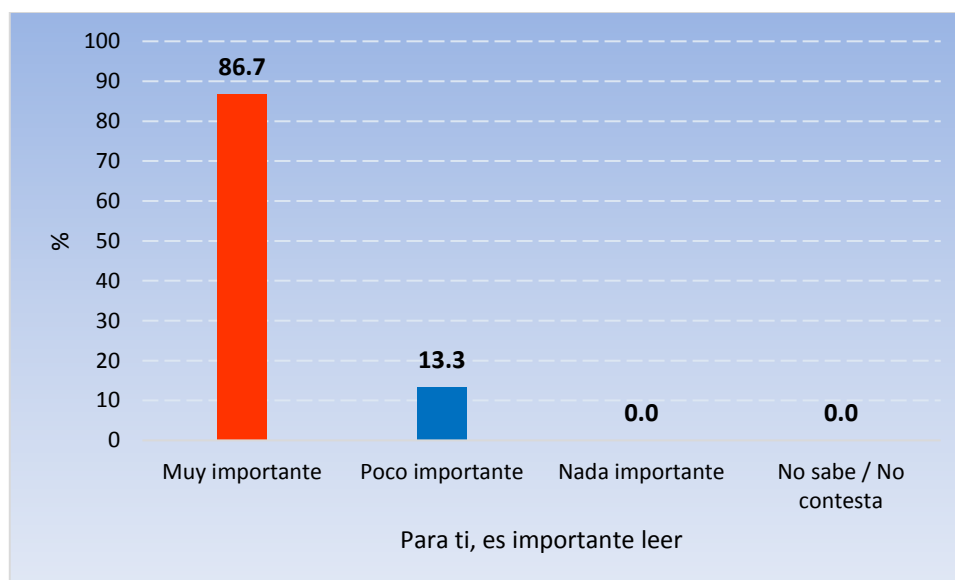
**Cuadro 28: Distribución de frecuencias según la importancia de la lectura de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

Para ti, es importante leer	N°	%
Muy importante	78	86.7
Poco importante	12	13.3
Nada importante	0	0.0
No sabe / No contesta	0	0.0
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Fuente: Aplicación del Cuestionario para medir el hábito de lectura, Trujillo – 2018.

### Descripción

En el Cuadro 14 se observa que el 86.7% de los estudiantes encuestados afirman que le es muy importante leer, en tanto que el 13.3% de los estudiantes encuestados afirman que le es poco importante.



Fuente: Cuadro 14.

**Figura 36. Distribución porcentual según la importancia de la lectura de los niños(as) de la I.E.P. Marcelino Champagnat, Trujillo - 2018.**

## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

La presente investigación junto a los resultados obtenidos válida la hipótesis planteada al inicio: “las estrategias de comunicaciones integradas de marketing fomentan en gran medida el hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la IEP Marcelino Champagnat en el Distrito de Trujillo, 2018”. Existe una clara relación entre las comunicaciones integradas de marketing en las personas, la que se ve reflejada en la persuasión sobre estas últimas, puesto que, según los antecedentes planteados anteriormente en el estudio, uno de los grandes factores influyentes es la persuasión en la comunicación.

En la tesis del autor Garcia (2014) concluye en que, “las estrategias de comunicaciones integradas de marketing de una empresa, informan, persuaden y comunican a los agentes finales a los que se desea llegar.”

También se puede contrastar con la tesis de Sebastini (2015), quien plantea que “el concepto de la marca o producto; el cual se desea transmitir, debe realizarse a través de estrategias de comunicaciones integradas, como la publicidad, promociones, venta directa y eventos personales de la marca”

Schultz (2007) menciona que la comunicación integrada de marketing implica la planificación, integración e implementación de diversas formas de comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, etc.), que se entregan con tiempo al público objetivo de la marca.

Los elementos que forman parte de las comunicaciones integradas de marketing forman una relación entre ellas; no obstante, deben ejecutarse de acuerdo con al requerimiento establecido.

Según lo expuesto en esta investigación, las comunicaciones integradas de marketing crearon una experiencia, así como una conexión con los estudiantes; ya que, al informarles y comunicarles, se logró persuadirlos y cambiar su percepción respecto a la lectura, proyectando así que vean lo divertido e interesante que puede ser leer.

Entonces cabe mencionar que, si la Institución educativa hubiera ejecutado estrategias de comunicaciones integradas de marketing con anterioridad, hubiera reducido los factores que afectan a los estudiantes, tanto en la comprensión lectora, como en el índice de notas, debido que leer ayuda a mejorar muchos aspectos de la vida académica.

## CONCLUSIONES

1. A través de la encuesta aplicada a los estudiantes del tercer grado de primaria de la IEP Marcelino Champagnat, se diagnosticó que del 100%, 47% tiene un hábito diario y el 53% restante respondió que tiene una frecuencia semanal, mensual o casi nunca. Para que haya un hábito de lectura, esta tiene que ser constante, en donde el alumno lea todos los días, y así podríamos decir que, si existe un hábito de lectura, pero como indicaron la mayoría de los estudiantes en la encuesta previa realizada, su frecuencia de lectura es semanal, mensual o casi nunca, dando como respuesta que no existe hábito de lectura.
2. Por la aplicación de la estrategia de comunicaciones integradas de marketing, podemos observar un incremento de 27% en el hábito de lectura de los alumnos del tercer grado de primaria de la IEP Marcelino Champagnat, pasando de un 46% a un 74%, lo que comprueba que se incrementó en gran medida la frecuencia de la lectura, debido al fomento del hábito de esta.
3. Luego de la aplicación de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing, se concluye que, su principal característica es influir en gran medida en el comportamiento de los estudiantes del tercer grado de primaria, para que acepten el producto que se les está ofreciendo en este caso es el hábito de lectura, informarles, motivarlos y persuadirlos hacia la lectura que ejercen en mayor medida un grado de influencia en los hábitos de lectura.

## RECOMENDACIONES

1. Es importante que la IEP Marcelino Champagnat. aplique las estrategias propuestas de comunicación integradas de marketing, para fomentar el hábito de lectura cotidiano en estudiantes del tercer grado de primaria. También es importante que realicen programas o campañas de comunicaciones integradas de marketing en beneficio de los estudiantes, para concientizar sobre los problemas que pueden enfrentar los estudiantes si no practican la lectura frecuente en sus vidas.
2. Es importante que la IEP Marcelino Champagnat. fortalezca el trabajo con los docentes. Esto implica que deben fomentar permanentemente en sus estudiantes el hábito la lectura desde pequeños cuentos a noticias periodísticas, revistas, obras, libros, etc. Asimismo, los docentes tienen que dedicar tiempo para temas referidos a la lectura, compartiendo ideas, fortaleciendo las relaciones con los estudiantes.

3. Sabiendo que las comunicaciones integradas de marketing está enfocada en el consumidor, a persuadir cambio de ideas y actitudes, emitir un mensaje claro generando un valor; sería beneficioso que la IEP Marcelino Champagnat se enfoque más en las comunicaciones integradas de marketing aplicado internamente, para que los clientes y/o consumidores en este caso (estudiantes) puedan tener una buena percepción del apoyo que les brinda la IEP.

## REFERENCIAS

- Aguilar, K., Mendez, J., & Olivia, I. (24 de Febrero de 2016). *PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR EL TURISMO SALVADOREÑO DE PLAYA EN EL PAIS DE CANADA*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR - FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS: [http://ri.ues.edu.sv/9501/1/Proyecto\\_de\\_Tesis.pdf](http://ri.ues.edu.sv/9501/1/Proyecto_de_Tesis.pdf)
- American Marketing Association - AMA. (28 de 05 de 2014). *Definition of Marketing*. Obtenido de AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- Ballester, J., & Ibarra, N. (01 de 04 de 2014). *Hábito lector*. Obtenido de Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura: <http://dinle.usal.es/searchword.php?valor=H%C3%A1bito%20lector>
- Cases Soler, I. (2015). *El hábito lector en alumnos de Educación Primaria*. Islas Baleares.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing*. Obtenido de Publicidad, promoción y comunicación integrada de marketing: <http://www.conexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- ConexionEsan. (03 de junio de 2016). *Las comunicaciones integradas de marketing (CIM)*. Obtenido de ConexionEsan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Cuesta, G. (24 de 11 de 2016). *La importancia de la Comunicación Integrada de Marketing*. Obtenido de Merkactiva - Blog de Mercadotecnia: <http://www.merkactiva.com/blog/la-importancia-la-comunicacion-integrada-de-marketing/>
- Curriculo Nacional Base Guatemala . (31 de 01 de 2017). *Actitud hacia la lectura*. Obtenido de Curriculo Nacional Base Guatemala : [https://cnbguatemala.org/wiki/Manual\\_de\\_buenas\\_pr%C3%A1cticas\\_para\\_el\\_desarrollo\\_de\\_la\\_lectoescritura\\_funcional\\_con\\_j%C3%B3venes/Actitud\\_hacia\\_la\\_lectura](https://cnbguatemala.org/wiki/Manual_de_buenas_pr%C3%A1cticas_para_el_desarrollo_de_la_lectoescritura_funcional_con_j%C3%B3venes/Actitud_hacia_la_lectura)
- Delgado, L., & Hinojosa, L. (2014 ). *Estrategia de comunicación integrada de marketing para mitigar la contaminación acústica en la ciudad de Trujillo* . Obtenido de Repositorio - Universidad Privada Antenor Orrego: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/359/2/ESTRATEGIA\\_COMUNICACION\\_INTEGRADA\\_DELGADO\\_LOURDES\\_MARCO\\_TEORICO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/359/2/ESTRATEGIA_COMUNICACION_INTEGRADA_DELGADO_LOURDES_MARCO_TEORICO.pdf)
- Duque Yepes, H. (2006). *Como alcanzar el éxito en el estudio*. Bogota, Colombia: San Pablo.
- Elosegui, T. (2012). *¿Que es estrategia de marketing y para que sirve?* Obtenido de MasterClass de Marketing Online: <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Federación de Enseñanza de CC.OO de Andalucía. (2012). *La Lectura: base del aprendizaje*. Obtenido de Revista digital para profesionales de la enseñanza: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd9626.pdf>
- García, P. (2014). *NIVEL DE EFICACIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING PARA LA PROMOCION Y DIFUSION DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE TECSUP - TRUJILLO*. Obtenido de UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEGOR ORREGO - FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION :



- [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL\\_EFICACIA ESTRATEGIAS\\_GARCIA\\_PATRICIA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL_EFICACIA ESTRATEGIAS_GARCIA_PATRICIA.pdf)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://es.slideshare.net/MarianaAndreaDlaPaz/hernandez-fernandez-baptista-i-49915464>
- INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL. (2014). *Que son las comunicaciones integradas - definicion*. Obtenido de Instituto internacional español de marketing digital: <https://iiemd.com/comunicaciones-integradas/que-son-comunicaciones-integradas>
- Kantar TNS - McDonald's . (25 de 07 de 2018). *Solo el 56% de padres peruanos le lee a sus hijos al menos una vez por semana* . Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/cultura/56-padres-peruanos-leen-hijos-vez-semana-416851>
- Kotler, P. (1999). *El marketing segun Kotler: Como crear, ganar y dominar los mercados*. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.com.pe/books?id=ReDzBUcbDzcC&printsec=frontcover&dq=El+Marketing+segun+Kotler:+Como+crear,+ganar+y+dominar+los+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL8ZzT0rjdAhXLUvKkHe9ZDFQQ6AEIJAA#v=onepage&q=El%20Marketing%20segun%20Kotler%3A%20Como%20cr>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Edición del Milenio - Prentice-Hall.
- kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia - Analisis, Planeacion, Implementacion y control*. Octava Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL\\_EFICACIA ESTRATEGIAS\\_GARCIA\\_PATRICIA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL_EFICACIA ESTRATEGIAS_GARCIA_PATRICIA.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=oRzPgXDrNXcC&printsec=frontcover&dq=marketing+hair&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2p\\_mX2rjdAhWwxFkKHa0VDHcQ6AEILDAB#v=onepage&q=marketing%20hair&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oRzPgXDrNXcC&printsec=frontcover&dq=marketing+hair&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2p_mX2rjdAhWwxFkKHa0VDHcQ6AEILDAB#v=onepage&q=marketing%20hair&f=false)
- Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill .
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*.
- Lampadia. (26 de 03 de 2015). *Sin hábitos de lectura no alcanzaremos el desarrollo*. Obtenido de Lampadia : <http://www.lampadia.com/analisis/social/sin-habitos-de-lectura-no-alcanzaremos-el-desarrollo/>
- Larrañaga Rubio, E., & Yubero Jimenez, S. (2005). El hábito lector como actitud. *OCNOS*, 43 - 60.
- Lasso Tiscareno, R. (2008). *Importancia de la lectura*. Obtenido de [http://www.uacj.mx/CSB/BIVIR/Documents/Acervos/libros/Importancia\\_de\\_la\\_lectura.pdf](http://www.uacj.mx/CSB/BIVIR/Documents/Acervos/libros/Importancia_de_la_lectura.pdf).
- Mejía , B., Portillo, M., & Rivera, E. (2013). *PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA OFERTA TURISTICA DE EL SALVADOR EN ESPAÑA*. Obtenido de UNIVERDAD DE EL SALVADOR - FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS - ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL .
- Neyra, E. (12 de 04 de 2017). *Menos de un libro al año leen peruanos en promedio* . Obtenido de La Republica: <https://larepublica.pe/sociedad/864628-menos-de-un-libro-al-ano-leen-peruanos-en-promedio>
- Ortega , D., & Salazar, E. (23 de 03 de 2017). *Hábitos de lectura y comprensión lectora en los estudiantes de ciclo intermedio, tercer grado de educacion primaria del C.E.B.A. 2071* . Obtenido de Escuela de Posgrado - Universidad Cesar Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5601/Ortega\\_FDR-Salazar\\_SEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5601/Ortega_FDR-Salazar_SEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Perez, M., Vargas, A., & Zapata, P. (2013). *Programa de comunicación integrada de marketing desarrollada para el hotel portal del angel del municipio de somoto, departamento de madriz en el 2013*. Obtenido de Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua UNAN Leon: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/793/1/225224.pdf>
- Peronadrd Thierry, M. (2007). Lectura en papel y en pantalla de computador. *Signos*, 179 - 195.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (08 de 11 de 2016). *El 15.5% de peruanos lee cotidianamente y el 80% no acude a bibliotecas* . Obtenido de Peru 21: <https://peru21.pe/lima/15-5-peruanos-lee-cotidianamente-80-acude-bibliotecas-232775>
- Reynoso, J., & Christopher, L. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. Mexico, D.F.: Pearson.
- Salazar, S., & Ponce, D. (1999). *Habitos de Lectura*. Lima: Instituto del Libro y la lectura.
- Schultz , S., Tannenbaum, R., & Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones Integradas de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A. Obtenido de Integrated Marketing Communications: [https://books.google.com.pe/books?id=a-wyitbSj68C&printsec=frontcover&dq=integrated+marketing+communications+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ9efmj8XdAhVOzlkKHc\\_NB6oQ6AEIJAA#v=onepage&q=integrated%20marketing%20communications%20espa%C3%B1ol&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=a-wyitbSj68C&printsec=frontcover&dq=integrated+marketing+communications+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ9efmj8XdAhVOzlkKHc_NB6oQ6AEIJAA#v=onepage&q=integrated%20marketing%20communications%20espa%C3%B1ol&f=false)
- Schultz. (2007). *Comuncaciones Integrada de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Sebastini, K. (2015). *Propuesta Estrategica de Comunicacion Integrada de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca marcimex empresa de electrodomesticos del distrito de trujillo 2015* . Obtenido de Univerdad Nacional de Trujillo - Facultad de Ciencias Economicas : [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4970/sebastianicepeda\\_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4970/sebastianicepeda_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Tzul Tzul, M. (noviembre de 2015). CUENTO COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL HÁBITO DE LECTURA. Quetzal Tenango, Mexico.
- UNESCO. (2011). *La lectura: conceptualizacion e importancia*. Obtenido de <http://www.unescoandalucia.org/sites/default/files/archivos/documentos/proyectointervencionpracticum-carmenhernandezrivas.pdf>

## ANEXOS

## **ANEXO N°1: ENCUESTA**

**Encuesta para diagnosticar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer grado de primaria de la I.E.P Marcelino Champagnat del distrito de Trujillo, 2018.**

# ENCUESTA PARA MEDIR EL HABITO DE LECTURA

## EN NIÑOS DE TERCER GRADO DE PRIMARIA DE LA IEP MARCELINO CHAMPAGNAT

### **ENCUESTA: INSTRUCCIONES. –**

Encierra o Marca el recuadro que corresponda a la respuesta de tu elección.

Si tu respuesta es "otros", escribe la respuesta que consideres, en las líneas punteadas.

**NOMBRES:** \_\_\_\_\_

**EDAD:** \_\_\_\_\_

1. ¿Eres niño o niña?

- Niño 
- Niña 

2. ¿Leer para ti es?

- Muy fácil
- Fácil
- Difícil
- Muy difícil
- Ninguna

3. ¿Te gusta que te lean?

- Si
- No (pasa a la pregunta 5)
- Ninguno (pasa a la pregunta 5)

4. ¿Quién prefieres que te lea libros, cuentos, etc.?

- Los abuelos
- Papá
- Mamá
- Otros familiares
- El profesor
- Ninguno

5. De acuerdo con la pregunta 4, ¿Con que frecuencia te leen?

- Diariamente
- Alguna vez a la semana
- Alguna vez al mes
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Te gusta leer?

- Si
- No (pasa a la pregunta 13)
- No sé leer (Termina)
- No sé si me gusta leer

7. ¿Con que frecuencia te gusta leer?

- Diariamente
- Alguna vez a la semana
- Alguna vez al mes
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Qué tipo de libro prefieres leer?

- Príncipes y princesas
- Piratas y vaqueros
- Animales y mascotas
- Héroe y ciencia ficción.
- Textos educativos
- Otros: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué prefieres leer?

- Leer un libro o cuento impreso
- Leer libros o cuentos en internet

10. ¿En dónde prefieres leer?

- En el colegio
- En casa
- Otro: \_\_\_\_\_
- Ninguno

11. ¿Con quién compartes lo que lees?

- Papá
- Mamá
- Hermanos (as)
- No lo comparto
- Otros: \_\_\_\_\_

**¡UN NIÑO QUE LEE, SERÁ UN ADULTO QUE PIENSA!**

12. ¿Qué lees a través de internet?

- Libros y cuentos
- Tareas del colegio
- No lees en internet
- Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es la principal razón porque no te gusta leer?

- Porque te parece difícil
- Porque te parece aburrido
- Prefieres actividades recreativas
- Porque nadie lee en tu casa
- Otros: \_\_\_\_\_

14. Para ti, ¿Es importante leer?

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante
- No sabe / No contesta

**MUCHAS GRACIAS**

## ANEXO N°2: FOTOS INVESTIGACION PREVIA







### ANEXO N°3: FOTOS INVESTIGACION FINAL







