



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN USADAS POR  
FEROCAFENOP EN LA CONSTRUCCIÓN DE  
IDENTIDAD CULTURAL DE SUS  
INTEGRANTES, AÑO 2016.”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Comunicación Corporativa**

**Autor:**

Bach. Silverio Ruitón Villanueva

**Asesor:**

Lic. Miguel Antonio Rocal Liñan

Cajamarca – Perú

2018

## **APROBACIÓN DE LA TESIS**

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por el Bachiller Ruitón Villanueva silverio, denominada:

**“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN USADAS POR  
FEROCAFENOP EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CULTURAL DE SUS  
INTEGRANTES, AÑO 2016.”**

---

Lic. Miguel Antonio Roncal Liñán  
**ASESOR**

---

Lic. Alex Fernando Martos Ramírez  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Lic. Diana Romano Najjar  
**JURADO**

---

Mg. Claudia Coronado Lopeztorres  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi hermana Flor, pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

Gracias Dios por concederme la mejor de las hermanas

A Alejandro, Daniela y Elizabeth, amigos cuya constante exigencias y confianza depositada en mi persona, lograron motivarme a concluir con el presente proyecto.

A mi madre y a mi padre que son personas que me han ofrecido seguridad, amor, calidez de la familia a la cual amo.

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida.

Te lo agradezco, padre celestial.

## EPIGRAFE

“Los seres humanos no nacen para siempre el día que sus madres los alumbran: la vida los obliga a parirse a sí mismos una y otra vez, a modelarse, a transformarse, a interrogarse (a veces sin respuesta) a preguntarse para qué diablos han llegado a la tierra y qué deben hacer en ella.”

Gabriel García Márquez

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	65
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	72
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	94
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES .....	99
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS .....	101

## RESUMEN

La diversidad cultural del mundo está siendo influenciada de forma negativa por diversos factores entre ellos el desinterés de los Estados y la globalización, ocasionando la pérdida de identidad cultural y principalmente la de los pueblos originarios/indígenas y tribales, debido a que ciertas influencias los alcanzan, forzándolos a la aceptación de lo ajeno y foráneo o el olvido de la misma. Por lo que la ONU, ha instado a los Estados y organizaciones a tomar medidas sobre el asunto, medidas que van desde el ejecutivo a lo administrativo; siendo precisamente el segundo, el caso en el que se encuentra la organización indígena FEROCAFENOP, en la cual se realizó la presente investigación, debido a que esta uso estrategias comunicacionales para construir identidad cultural en sus integrantes.

El objetivo principal de la investigación es determinar el impacto de las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP en la construcción de identidad cultural de sus integrantes.

El presente estudio responde a una investigación descriptiva simple, con un enfoque cuantitativo-cualitativo; por lo cual se aplicó dos métodos de recolección de datos, el primero corresponde a la técnica de entrevista, aplicada a los directivos de la organización, el cual sirvió como base para la identificación de estrategias usadas, con las que se pudo hacer la correlación con la técnica que se aplicó posteriormente, correspondiendo a una encuesta, la cual se aplicó a los integrantes de la organización, pudiendo así determinar que las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP, tuvieron un impacto positivo en la construcción de identidad cultural de sus miembros.

Entre los resultados más importantes del estudio, se concluye que la eficiencia de la aplicación de las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP, se encuentra en un nivel alto con un porcentaje del 68% de eficiencia, por parte de las encargadas de la aplicación de las mismas, estando el restante 32% de deficiencia en un nivel medio. Y en cuanto a nivel de identidad cultural, se evidencia que el 84% de las mujeres miembro presentan un alto nivel de identidad cultural.

## ABSTRACT

The cultural diversity of the world is being influenced negatively by different factors including the lack of interest of the States and globalization, caused of the native/indigenous and tribal peoples, lost her identity cultural and mainly since certain influences reach them, forcing the acceptance of the alien and foreign or the oblivion of the same. So the UN has urged States and organizations to take action on the matter, measures ranging from the Executive to administrative; precisely to be the second, the case in which is located the indigenous organization FEROCAFENOP, which was conducted this research, because this use communication strategies to build cultural identity in its members.

The main objective of the research is to determine the impact of communication strategies used by FEROCAFENOP in the construction of cultural identity of its members.

The present study responds to a simple descriptive research, with a focus cuantitativo; by which applied two methods of data collection, the first corresponds to the interview technique, applied to the officials of the Organization, which served as a basis for the identification of strategies used, correlation with the technique that was applied subsequently, could be that corresponding to a survey, which was applied to the members of the Organization positive and can thus determine the communication strategies used by FEROCAFENOP, had an impact in the construction of cultural identity of its members.

Among the most important results of the study, it is concluded that the efficiency of the implementation of communication strategies used by FEROCAFENOP, is at a high level with a percentage of 68% of efficiency, in charge of the implementation of the rules, while the remaining 32% of deficiency on a level half. And in terms of level of cultural identity, there is evidence that 84% of women Member present a high level of cultural identity.



## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El termino identidad cultural hace referencia al conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias, modos de comportamiento, rituales y símbolos que funcionan como elementos unificadores dentro de un grupo social y que actúan como base para la formación de conciencia y sentido de pertenencia de un individuo hacia un determinado grupo social.

Jaime Fisher (2014, p.35) en su libro Liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo, afirma que “la identidad cultural es el sentido de pertenencia a un determinado grupo social y es un criterio para diferenciarse de la otredad colectiva. Así, un individuo puede identificarse con alguno o algunos de los contenidos culturales de un grupo social”, tanto materiales como inmateriales.

Pero la suma de diversos factores entre ellos el desinterés de un Estado y la globalización, influyen principalmente y de forma negativa en la identidad cultural de los pueblos originarios/indígenas y tribales, debido a que ciertas influencias los alcanzan, forzándolos a la aceptación de lo ajeno y foráneo o el olvido de la misma, lo que constituye una agresión a la identidad cultural de los mismos.

La Organización de Naciones Unidas a través de su agencia para la educación, la ciencia y la cultura UNESCO, ha reconocido la influencia negativa que viene teniendo la identidad cultural de los pueblos indígenas en los últimos años, y como esta afecta a la diversidad cultural y consiguientemente el desarrollo de cada país, señalado que “La diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se brindan a todos; es una de las fuentes del desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria que la cultura de los pueblos indígenas es expresión de diversidad y enriquecimiento a la cultura de la humanidad” (Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural. 2003, p. 1).

Por ello La UNESCO, ha asumido la misión de proteger y promover la diversidad cultural, y fortalecer los vínculos entre individuo y cultura, tomando una serie medidas estratégicas que van desde la normatividad jurídica a programas sociales con estrategias de comunicación debido a que la construcción de la identidad cultural es un proceso psicosocial y este le permite tener una amplia gama de acciones sustentadas en la

socialización (diálogo con el entorno) como eje fundamental para la construcción de identidad cultural.

Además ha instado a los Estado miembro de la ONU, tomar las medidas legales y administrativas adecuadas para tal propósito.

Siendo esta una situación de urgencia, Perú a través del Ministerio de Cultura, Viceministerio de interculturalidad y organizaciones indígenas nacionales y regionales , vienen ejecutando acciones para el fortalecimiento y construcción de la identidad cultural de los pueblos originarios/indígenas y tribales; pero, debido a la no existencia de una metodología, un esquema específico o un modelo de ruta a seguir al momento de construir estrategias de comunicación para tal fin, sumado que la obtención de resultados positivos solo corresponden al uso de la comunicación en un tiempo y espacio determinado, con caracteres propios, y acciones específicas, estas no han tenido resultados significativos.

Lo que conduce a preguntarnos sobre la importante de analizar las estrategias de comunicaciones que vienen efectuándose en aras fortalecer la construcción de identidad cultural de los pueblos indígenas de Perú.

Desde esta perspectiva se analizó el impacto de las estrategias de comunicación usadas por la organización cajamarquina de mujeres FEROCAFENOP, para la construcción de identidad cultural de sus integrantes en el año 2016.

FEROCAFENOP, es una asociación de mujeres indígenas de zona rural. Trabaja la temática indígena, teniendo la revaloración de la identidad cultural como eje principal, siendo una prioridad la construcción de identidad cultural en sus integrantes.

Por lo que el análisis sistematizado de las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP, permitirá ver el impacto que han tenido en la construcción de Identidad Cultural en sus integrantes, visibilizando lo positivo o negativo de las acciones que han venido tomando, lo que por consiguiente ayudara a la organización a redireccionar el diseño de sus estrategias deficiente y potenciar las que hayan tenido mejor resultado en la construcción de identidad, logrando así detener el desgaste innecesario de recursos y permitiendo que el objetivo se alcance con mayor facilidad.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP en la construcción de identidad cultural de sus integrantes, año 2016?

## 1.3. Justificación

La construcción de identidad cultural de los pueblos indígenas abarca muchos aspectos a tener en cuenta, haciendo que este no sea un trabajo fácil, puesto que cada estrategia de comunicación tiene que responder a tantos y variados elementos de un momento y tiempo determinado; sin embargo, la necesidad de lograr dicho objetivo se vuelve cada vez más urgente debido a la innegable creciente influencia negativa que la identidad cultural de los pueblos originarios vienen recibiendo.

Por lo que el análisis hecho de las estrategias de comunicación usadas por la organización de mujeres indígenas FEROCAFENOP, permite la identificación de cada acción o medida de comunicación persuasiva implementada, y analizar el impacto que estas generaron en la construcción de identidad cultural, permitió llenar un vacío en la información, que posteriormente podrá ser usada en otros contextos o situaciones similares.

A su vez el análisis hecho de las estrategias de comunicación usada por la institución para la construcción de la identidad cultural en las integrantes de FEROCAFENOP, proporcionara a la misma un panorama más claro para el rediseño de sus estrategias de comunicación y así no se desperdicien recursos y mejore el trabajo social que esta viene desarrollando en la ciudad de Cajamarca. Constituyendo de manera práctica un aporte significativo al trabajo de dicha organización.

Se suma a esto, que dicho análisis de las estrategias comunicacionales emprendidas para lograr la construcción de identidad cultural, sirva como aporte valorativo, por la contribución al importante trabajo social que FEROCAFENOP viene desarrollando en aras de construir una sociedad intercultural, donde la justicia y equidad sean los pilares para un desarrollo conjunto y sin desigualdades.

Además, permite visualizar aquellas acciones comunicativas que tienen mayor aporte en construcción de identidad de aquellas que no son óptimas para tal fin, por el fin que tiene en sí mismas, permitiendo a los comunicadores tanto sociales como cooperativos tener una visión gráfica de que acciones pueden considerar y aplicar en su labor, si buscan un objetivo similar a los de FEROCAFENOP.

Y así mismo la presente investigación sirve como tesis de bachiller debido a que todo lo antes mencionado, se va a alcanzar gracias a la utilización y seguimiento de una metodología estricta y sustentada con teorías relevantes y aceptadas por su precisión y grado de investigación aprendidas en el transcurso de mi vida universitaria.

#### **1.4. Limitaciones**

La federación de rondas campesinas femeninas del norte del Perú- FEROCAFENOP, es una organización que funciona bajo un modelo organizacional poco operativo, debido a la escasa participación profesional que han tenido a lo largo de su vida institucional, generando retrasando y entorpeciendo al proceso investigativo que se llevó a cabo, puesto que no han sistematizado muchas de sus actividades y la recopilación de datos que se realizó era fundamental por lo que se tuvo que revisar de manera mucho más detallada los pocos documentos obtenidos además de consultar con las integrantes más antiguas de la organización para lograr un análisis más exhaustivo.

Además es importante mencionar en este apartado el difícil acceso a profesionales y fuentes informativas tales como libros, artículos o sitios en internet, sumado los limitados recursos que la Universidad Privada del Norte me pueda proporcionar sobre Estrategias de comunicación e Identidad cultural y ; sin embargo por la convicción de realizar un trabajo académico de calidad se consultó fuentes ajenas a la UPN. Fuentes tales como documentos de Naciones Unidas, y a profesionales de organismos sociedad civil tales como la ONG CHIRAPAQ.

Y cabe mencionar que pese a que la predisposición de los miembros de la organización con el presente trabajo de investigación es buena, los tiempos se interponen en cierta medida.

En este caso se identifican estas limitaciones que sin embargo, se tuvo que adecuar tiempos propios de uno, para el logro del objetivo debido a la importancia del proyecto de tesis, dado que la presente investigación generará material importante para la presente organización, así como para la lucha por los derechos colectivos de los pueblos indígenas.

#### **1.5. Objetivos**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar el impacto de las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP en la construcción de identidad cultural de sus integrantes, año 2016.

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las acciones comunicacionales utilizadas por FEROFECOP en sus actividades.
- Describir las acciones comunicacionales utilizadas por FEROFECOP en sus actividades
- Medir el grado de identidad cultural en las integrantes de FEROFEFENOP.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### a) Antecedentes

La búsqueda de material bibliográfico referencial para la presente investigación realizada en bibliotecas físicas y virtuales tanto nacionales como internacionales permitió identificar los siguientes trabajos de investigación:

Salvador Carrasco (2006) en su artículo titulado “Medir la Cultura: una tarea inacabable”, publicado en la revista “PERIFÉRICA”; revista para el análisis de la cultura y el territorio, de la Universidad de Cádiz-España.

El autor afirma lo siguiente:

La realidad cultural es dinámica y extremadamente cambiante, desde la variedad de los agentes implicados, la heterogeneidad de los territorios, o la diversidad competencial de las instituciones, por ello la necesidad de evaluar las políticas culturales, para contar con sistemas de información útil, fiable, consistente y apropiada sobre el sector de la cultura en sus diferentes niveles territoriales (local, estatal e internacional), pudiendo contar con información accesible públicamente, sistematizada y generada de manera regular para en primer lugar, elaborar los indicadores que permitan realizar diagnósticos, en segundo lugar, evaluar las políticas culturales y finalmente, orientar la toma de decisiones en el ámbito de la cultura (p.140).

Como sostiene el autor, actualmente es una necesidad evaluar las políticas culturales y sus estrategias comunicacional, administrativas y técnicas que permitan la implementación satisfactoria de estas. Por lo que en tal sentido, medir la cultura no sólo debe entenderse como un proceso de transformación de la información a datos como manifiesta el autor, sino que estos resultados deben insertarse adecuadamente, con el fin

ejecutar acciones que enmienden proyectos y programas emprendidas no solo por el Estado, sino también por entidades que abordan la problemática cultural en cualquiera de los niveles (Local, Regional o Nacional) que permitan una construcción de un modelo de desarrollo inclusivo.

Por otro lado, se ha tomado como un antecedente a Carrasco (2006), porque guarda relación con el objetivo de la investigación, ya que el presente trabajo implica determinar el nivel de identidad cultural, de las integrantes de la Federación de rondas campesinas femeninas del norte del Perú, lo que demanda una investigación.

Teresa Gómez (2007), el trabajo “La construcción de la identidad cultural desde una perspectiva de género: Caso de las mujeres marroquíes”- Tesis doctoral de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga-España.

La autora concluye lo siguiente:

Que, teniendo como base el modelo de análisis de la identidad cultural, planteado por Isajiw (1990), y los distintos roles desempeñados por el individuo, esta organiza la información recolectada de su muestra, en dos categorías generales, esenciales para medir la identidad cultural de las marroquíes como mujeres.

La clasificación que ella propuso y usó es la siguiente:

Componentes externos de la identidad o conocido como componentes psicosociales: Es decir, los que nos acercan al conocimiento de las conductas sociales y culturales manifestadas por una persona o por un grupo de personas con respecto a su cultura de origen. De estas conductas, hay algunas que son observables y que se refieren a los componentes externos de la identidad (al ámbito social); y otras que no lo son y forman parte de los componentes internos de la identidad (ámbito psicológico). En este caso por su investigación las clasifica en relación al género, dándoles las subcategorías de (mujer/madre/esposa) no obstante se pueden optar por otras categorías enmarcadas en lo social para clasificarlas, lo que interesa es el rol que la sociedad le ha asignado al grupo o individuo y la conducta de este frente a su rol.

Componentes Internos de la identidad: Esta categoría está sujeta al modelo de análisis planteado por, Isajiw (1990) quien las diferencia tres áreas:

- a) El área cognitiva: que se refiere a la imagen y autoimagen del propio grupo y al conocimiento que se tiene sobre la cultura del mismo, desde su historia hasta sus valores, tradiciones, costumbres, etc.

b) El área afectiva: que se refiere a la manifestación que hace la persona de su sentimiento de pertenencia a un grupo cultural determinado (simpatía o preferencia hacia un grupo).

c) El área moral: que se refiere al compromiso manifestado por la persona con respecto a su grupo cultural. Este modelo de análisis permite obtener una visión muy completa sobre el perfil cultural de una persona o de un grupo, sin embargo (p. 597).

Por lo que si se conjugan estas categorías se puede hacer un análisis profundo y completo del grado de identidad cultural de un grupo social. La misma constituye una metodología eficiente por lo que se ha considerado como referencia la investigación de Teresa Gómez (2007), para la presente investigación.

Murillo Flores (2007) Artículo titulado “La Identidad Cultural del Territorio como Base de una Estrategia de Desarrollo Sostenible”, publicado en la revista “OPERA” de Universidad de Externado de Colombia, Bogotá-Colombia.

El autor expone sobre las nociones y conceptos que conducen a un territorio con identidad cultural; y como se establecen políticas o acciones de desarrollo de este tipo de territorio, y de valorización de sus productos y servicios. De esa forma, manifiesta:

Que busca presentar un conjunto significativo de autores, que están discutiendo sobre el tema, tratando de establecer relaciones entre estrategias de desarrollo territorial con identidad cultural y la sostenibilidad de este proceso de desarrollo, desde un abordaje económico, social, ecológico, cultural y político(p. 35).

El mencionado autor concluye destacando la importancia del proceso participativo de construcción del desarrollo territorial con identidad cultural como base de la sostenibilidad, es decir que las políticas y/o estrategias de desarrollo, ya sea territorial o de otra índole, como bien podría ser algunas con enfoque comunicacional, deben abordar, integrar e incluir en las mismas a los diferentes sectores del Estado, y entre ellos debe estar el de la identidad cultural, de tal forma que se logre hacer un trabajo multidisciplinario. Asimismo, el autor alerta el riesgo de caer en un desarrollo basado en élites, si no se incluye una perspectiva de amplia participación y compromiso del conjunto de los actores locales.

Lo que conduce a afirmar, que la identidad cultural debe estar inmersa dentro del proceso de desarrollo integral de una comunidad, vista desde los diferentes aspectos: económico, social, entre otros, y para lograr tal propósito se tiene que partir desde lo nuestro, por lo

que se tiene que fortalecer el estudio de cada uno de los elementos identitarios, propios a una determinada realidad, fenómeno que fundamentalmente debe de estar incluido en la políticas de gobierno empezando desde las autoridades distritales, provinciales, y así progresivamente se logrará mantener una identidad cultural viva y firme,

Ysaac Galán (2009), en su libro: "Identidad y Diversidad Cultural en el Norte del Perú" publicado por la editorial La Gestión en la ciudad de Lima-Perú.

El autor manifiesta que:

Un problema y a la vez un desafío de los peruanos, es fortalecer nuestra identidad nacional en la diversidad cultural. Desafío que por su complejidad, exige asumir como punto de partida el reconocimiento y fortalecimiento de las identidades regionales.

El objetivo del libro de Galán (2009), según lo expresa, es contribuir con algunas ideas orientadoras, a la comprensión de la identidad en la diversidad cultural, y conocer las características más resaltantes de los patrones culturales del norte de nuestro país. Después de un exhaustivo análisis de la publicación de Galán, se encontró que el autor simplemente enfatiza la identidad cultural desde un sólo elemento, siendo este la historia prehispánica en el norte del Perú, y específicamente en el tema arqueológico, dejando de lado los otros cinco elementos identitarios, que a nuestro juicio conforman un amplio y verdadero proceso de identidad cultural, nos estamos refiriendo a la religiosidad popular, la gastronomía, el folclor, la lengua y la naturaleza, enfoque en el que se sustenta la presente investigación.

María Rocío Trigos (2015), trabajo "Hecho en el Perú. La construcción de la peruanidad en un contexto global, El caso la Tarumba" -Tesis para optar el título de maestría en Antropología Visual, De la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La autora concluye que:

La construcción de esta peruanidad parte desde la creación de campañas que se promueven desde el Estado en alianza con empresas, a través de estrategias de marketing Marketing a través de diferentes medios comunicacionales y ancla temáticamente en el discurso publicitario. En esta construcción identitaria, se asocia a aspectos emotivos de identificación, lo que se ha llamado la emoción Perú. Este discurso se sustenta en la modernidad y en el mundo global, en tanto que la vigencia de los discursos nacionales tiene un lugar en la dinámica de la globalización, principalmente como respuesta a procesos totalizadores y uniformadores.



María Rocío Trigoso (2015), afirma que “No es sólo en el caso de la publicidad donde el discurso de la peruanidad se gesta, sino también en los otros ámbitos de la vida social, cultural y política. Casos ligados principalmente al arte y la cultura ingresan en esta dinámica, pues como he dicho ya, lo peruano es un posicionamiento y, en tiempos en que la cultura ingresa al mercado, adscribirse a los discursos vigentes, a los hábitats de significado o a las representaciones colectivas en boga; garantizan un lugar en la escena comercial, cultural o social; dependiendo de dónde se ubique” (p.145)

Al final se menciona que lo que se llamado la construcción de la peruanidad en este contexto, posibilidad comunicativa de aglutinar a los sectores más urbanos del país en torno a un sentimiento que ha estado siempre ausente de las élites y capas medias nacionales. La inclusión del conjunto de peruanos a este discurso, no depende del discurso mismo, si no que por el contrario pasa por políticas de Estado que tienen que ver con la inclusión de todos los peruanos en los beneficios de esta modernidad que el discurso promueve

Claudia Vargas (2013), el trabajo “Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural Mochica en educación primaria en una Institución Educativa de San José de Moro – La Libertad”-Tesis para optar al Grado de Magíster en Educación, De la Pontifica Universidad Católica del Perú.

La autora concluye lo siguiente:

Las estrategias didácticas para contenidos orientados al reconocimiento del medio natural inmediato corresponden a dos tipos de estrategias orientadas al desarrollo de la identidad cultural Mochica: las que facilitan la adquisición del conocimiento, por las cuales los docentes permiten a los alumnos establecer enlaces entre los conocimientos previos y la nueva información a aprender; y las que promueven el desarrollo de contenidos procedimentales, habilidades cognitivas y habilidades psicomotrices, orientadas básicamente a desarrollar habilidades conceptuales en los alumnos y en menor medida habilidades procedimentales. Si bien es cierto que los docentes planifican adecuadamente este tipo de estrategias para abordar los contenidos seleccionados, dejan de lado la planificación de estrategias que permitan la toma de conciencia del valor e importancia del medio natural, su protección y cuidado. Por lo que podemos concluir, que las estrategias didácticas seleccionadas, se adecúan parcialmente a los requerimientos de los contenidos referidos al reconocimiento de su medio natural inmediato

Las estrategias didácticas para contenidos orientados al reconocimiento de diversos aspectos de la cultura Mochica corresponden a dos tipos de estrategias orientadas al desarrollo de la identidad cultural Mochica: las que facilitan la adquisición del conocimiento, y las que promueven el desarrollo de contenidos procedimentales, habilidades cognitivas y habilidades psicomotrices; en ambos tipos de estrategias se planifican actividades mayormente orientadas al aprendizaje de contenidos conceptuales sobre la cultura, dejando de lado aspectos importantes como la interacción con el patrimonio y el cuidado y respeto por el mismo; por lo que podemos concluir que las estrategias didácticas seleccionadas, se adecúan parcialmente a los requerimientos de este tipo de contenidos.

## b) Bases teóricas

### Capítulo I: Estrategias de Comunicación.

Como mirada genérica se plantea que una *“estrategia de comunicación corporativa será el motor de cambios en los modos de gestión de la organización”*, generando una implicación de reflexión en lo que debe hacer la organización para incrementar sus capacidades y fortalecer la presencia de la organización en su ambiente social y comercial. Visualizando siempre la idea de futuro, en la planeación de objetivos y responsabilidades de la organización.

#### 1.1 Teoría De Las Categorías Sociales

Esta presume que hay amplias colectividades, agregados o categorías sociales cuya conducta frente a un conjunto determinado de estímulos es más o menos uniforme. Características tales como la edad, el sexo, el monto económico de los ingresos, el nivel de educación, la residencia en zonas urbanas o rurales, la filiación religiosa, entre otras, son los ejemplos que nos proporciona (De Fleur, Melvin L.1970, p.182).

Esto quiere decir que, según las características del público objetivo, se seleccionarán el medio de comunicación y su contenido, por ejemplo un adolescente de zona urbana, que no sobrepase los 13 años de edad, no seleccionara una revista científica especializada; pero, si lo hará con una relacionada a caricaturas, o su artista favorito. Lo que indica que, el conocimiento que se tenga sobre las características del grupo objetivo servirá como línea de guía para diseñar el tipo de comunicación adecuado para atraer su atención, y posteriormente poder persuadirlos.

Entonces, si se busca construir identidad cultural, se debe de iniciar investigando los gustos y preferencias, saber que los motivaría a generar ciertas prácticas y actitudes, a que medios de comunicación pueden acceder, o cuales prefieren y por qué, cuál es su nivel académico entre otros aspectos que en común que tiene una determinada categoría social o grupo objetivo,

El supuesto básico de la teoría de las categorías sociales es que, pese a la heterogeneidad de la sociedad moderna, las personas que poseen características semejantes comparten hábitos y modos de pensar similares en materia de comunicación masiva. A causa de tal similitud en sus modos de orientación y comportamiento, estas se relacionarán con los medios masivos de manera bastante uniforme (De Fleur, Melvin L. 1970, p.183).

Aplicando esto en la construcción de identidad cultural, se puede decir que Perú, como cualquier otro país, cuenta con características propias que lo diferencian del resto del mundo, no obstante, en su interior un proceso de otredad se ha ido gestando y reconociendo, no sólo por diferencias geográficas; sino, también por el reconocimiento de distintas cosmovisiones y/o ideologías existentes, mismas que por ahora atraviesan un proceso de reinstitución social. Y es por estas agrupaciones que se puede esperar que ciertos peruanos respondan de manera similar ante un suceso o estímulo.

Muchos estudiosos señalaron que las personas ubicadas en posiciones semejantes a la estructura social se sentían atraídas recíprocamente y formaban subgrupos bastante homogéneos. Agustín Comte, predijo que la formación de grupos de personas con características similares daría origen a una "multitud de corporaciones inconexas que parecen casi no pertenecer a la misma especie" (De Fleur, Melvin L. 1970, p.183).

La teoría de las categorías sociales representó modificaciones a la teoría mecanicista E- R (Estímulo – Respuesta) original, en la que introduce pautas normativas de las categorías sociales como variables interpuestas entre el estímulo y la respuesta en la comunicación (De Fleur, Melvin L. 1970, p. 184).

Esto quiere decir que el conocimiento de los hábitos, modos de pensar, uso de los medios de comunicación por parte de un grupo social ayudo a mejorar una teoría de comunicación basada en que usted como emisor dice algo y su receptor tendrá una respuesta. Gracias a

la teoría de las categorías sociales es posible diseñar mejores mensajes que logren que su emisor reaccione de la manera que a uno le interesa.

En 1948, Laswell resumió las variables vinculadas al afirmar que para describir adecuadamente un acto de comunicación es necesario responder a las siguientes preguntas:

¿Quién, dice qué, por qué canal, a quién, Con qué efecto?

Las cuales una vez bien respondidas, permitirán lograr un diseño de tal manera que la comunicación empleada sea eficiente y eficaz.

## 1.2 La Comunicación

Comunicación Parrilla (2002) define a la Comunicación como el conjunto de actos, verbales y no verbales, mediante los cuales un sujeto hace llegar una idea, pensamiento o sentimiento a otro. Señala que la principal diferencia con respecto a la Información es que ésta última alude a un proceso de transmisión unidireccional y no interactiva, a diferencia de la Comunicación, se transmite en un solo sentido.

Este autor enumera ocho elementos que configuran y distinguen a cualquier tipo de comunicación: emisor, receptor, mensaje, código, canal, medio, efecto y retroalimentación. Explica además que el hombre, como animal social, se encuentra vinculado a los demás a través de la Comunicación. Desde el punto de vista de la conducta humana, la Comunicación es el fruto de la interacción entre un estímulo y una respuesta.

## 1.3 Definición de Estrategias de comunicación

El concepto de estrategia de comunicación ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que existen muchas definiciones; pero, por motivos pedagógicos teóricos de la presente investigación se asumen las siguientes.

Rafael Pérez (2005) en su libro, Estrategias de Comunicación, la define como “un paradigma militar y está enfocado desde dos grandes líneas de pensamiento: la occidental y la oriental. La primera está ligada al uso de la fuerza para resolver conflictos, mientras que la segunda se centra en el uso de la inteligencia sobre la fuerza” (p.15)

Y desde este sentido dentro del enfoque oriental, encontramos un análisis de uno de los grandes estrategas del Lejano Oriente (Sun Tzu) y su influencia en el desarrollo del pensamiento militar en el lejano oriente. Su principio estratégico supremo consistía en someter y vencer al enemigo sin combate: “todo arte de la guerra está basado en el engaño”. Dentro de sus conceptos podemos encontrar una línea de pensamiento basada en la importancia de la comunicación como base de la estrategia, a saber: el valor de las señales visuales (banderas y estandartes) y acústicas (címbalos y tambores), la red de codificación de conductas y mensajes, el rumor y el peligro de desvincular la palabra de la acción.

Para el quehacer del comunicador resulta necesario compartir el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es *“el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático”* (Arellano, 1998, p. 14).

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas.

#### **1.4 Principios fundamentales.**

Para Duran, D. (199) la formulación de una estrategia de comunicación debería seguir tres pilares fundamentales para que esta sea exitosa, los cuales se dividen en tres aspectos claves, los cuales son:

**a) La planificación:** Es la fase inicial y la más importante, ya que en esta se tiene que realizar el análisis de la situación, definir objetivos claros, planificar la acción y decidir cómo hacer la vigilancia del proceso y los resultados de la estrategia para los medios de comunicación.

El análisis debería incluir un catálogo del entorno de los medios de comunicación detallado, para examinar los medios existentes y establecer los canales de comunicación que mayores probabilidades tienen de llegar a los diferentes destinatarios o grupos destinatarios.

Suele estar limitada por la poca precisión de la información y por la incertidumbre de los hechos futuros. Es imposible predecir con exactitud lo que va a ocurrir en el futuro, de ahí que sea fundamental que el administrador trabaje con escenarios alternativos y con márgenes de tolerancia.

### **Como saber el nivel de capacidad de propuesta**

**Método KPI's:** (Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño) deben estar alineados con los objetivos que se persiguen para así poder ofrecer información relevante del impacto de las acciones al abordar el temido ROI (Return On Investment o Retorno sobre la Inversión).

En la tercera edición del Carnaval RRPP, se presenta la iniciativa promovida por Carlos Molina y Cristina Aced), como tema los indicadores de medición para una estrategia de comunicación y contenidos. ¿Cómo medir el éxito de los contenidos? ¿Y de una estrategia de comunicación? Son dos grandes preguntas que siempre hay que hacerse y responder al poner en marcha tanto acciones concretas como un plan de comunicación.

Para poder medir hay que establecer bien la clasificación de los ítems, de los aspectos que se van a medir, hay que cuantificarlos y registrarlos, lo que implica organización de esos datos y seguimiento diario, semanal, mensual. Y la calidad de los resultados siempre va a ser mejor que la cantidad.

### **Características de tipo alto**

#### **DATOS, CONVERSIÓN Y REPORTE**

1. **DATOS:** Qué ratios vamos a medir: Un contenido vale, funciona, por ejemplo, si es compartido en canales sociales, si logra ser viral, si lleva a la acción-objetivo que se desea, si con él se consigue obtener información del usuario, si es publicado en medios on y off-line. Lo que es sagrado es que un contenido funciona si contribuye a los objetivos que se hayan marcado. Ese es su éxito y cada empresa tiene que fijar sus indicadores en función de sus objetivos, de lo que se quiere conseguir. Por lo tanto, es muy importante definir desde el primer momento con gran precisión qué se quiere.

La finalidad condiciona las KPIs que son necesarias tener en cuenta. Por ejemplo, no es lo mismo un objetivo de lograr cobertura en medios y en redes sociales para obtener visibilidad, que fidelizar a unos usuarios con un

perfil concreto, que conseguir visitas a una web, que generar un cambio de opinión para introducir un producto o que lograr interactuar con la marca. Sin embargo, hay KPIs que son comunes, digamos indicadores básicos a tener en consideración para saber si estamos haciéndolo bien y cuya información hay que ir recogiendo desde el primer día que se pone en marcha:

En publicaciones en medios (prensa, radio, televisión) online y offline se presta atención a:

- Tipo de sección dentro de la publicación, de la parrilla informativa
- Alcance de su tirada, de la audiencia
- Difusión
- Ubicación del contenido en página; en la parrilla de la programación
- Día de la semana que aparece
- Extensión espacio/tiempo dedicado
- Inclusión de fotografía; de otros soportes audiovisuales
- Tipo de menciones (de mensajes, de citar marca, producto, de aparición testimonio de portavoces, de competencia, etc.)
- Tipo de tono (negativo, neutro, crítico, positivo)
- Quién firma la información; si es la primera vez que se aparece en el medio
- Si ha sido difundido por agencia de noticias
- Y si es en los medios online, además: datos concretos del tráfico de visitas a la web
- Si se ofrecen links que amplíen información
- Si la información se queda en repositorio de contenidos como podcast, como vídeo
- La posibilidad de compartirlo en redes sociales, blogs, agregadores de noticias, etc. y sus resultados a la hora de compartirlo, así como los comentarios generados.
- En publicaciones de contenidos online en web/blog:
  - El tipo de contenido que se publica (vídeo, audio, texto, fotografías, presentación, etc.)
  - La periodicidad y cantidad qué día de la semana, cual es su frecuencia a la semana, al mes.

- La temática: Los contenidos más visitados y los contenidos más compartidos.
- Las interacciones que recibe ese contenido: compartido en redes sociales (en cuáles, cuándo, cual es el perfil de quien lo comparte), mencionado en foros; compartido en blogs, etc.
- Las opiniones, comentarios, que generan positivos, negativos, neutros, sugerencias...
- El número de clics a enlaces URLs
- El número de suscriptores por email, al feed y el nivel de interacción de los suscriptores: comentarios, difusión en redes
- Los usuario únicos
- Las páginas vistas
- La procedencia de las visitas: buscadores, enlaces...
- La duración de la visita al contenido
- Los datos del usuario que se puedan obtener: procedencia geográfica, sexo, edad
- En newsletter tasa apertura, tiempo, visita a qué contenidos, etc.
- En descargas de todo tipo ebooks, pdfs, cupones, apps, etc.

En el caso de redes sociales: Habría que ver en cada una de esas redes en concreto según sus características más allá de la cantidad (número) qué datos específicos, por ejemplo, en las más habituales como Tuitter, Facebook y YouTube.

En Tuitter si se hace RT o se editado el tuit; el tipo de formato del tuit (cómo se coloca la combinación de texto, la URL y si hay foto); si genera que te empiezan a seguir; si te incluyen en una Lista y bajo qué nombre de la lista; si hay haghtags; si genera diálogo / comentario; cuál es el tono de los comentarios, su sentimiento (positivo, neutral, negativo); número de clicks en URLs; cual es el alcance que se ha logrado en difusión.

En Facebook más allá del número de fans y del número de 'Me gusta'/'No me gusta' es importante si se comparte el contenido, si se comenta y su sentimiento, las páginas vistas, visualizaciones por pestaña y referencias externas, si genera tráfico a la web y enlaces salientes



En YouTube las suscripciones al canal, usuarios únicos, 'Me gusta'/'No me gusta', si genera comentarios y su sentimiento, si se comparte, si se reproduce total el visionado, el nivel de retención en el canal, de dónde viene el tráfico (web, redes sociales, buscador...)

Así, se trata de KPIs que tienen que ver principalmente con: los mensajes enviados (la actividad editorial, las menciones, las respuestas a comentarios y posts publicados); las interacciones (tuists, RT's, likes, compartidos, comentados...); los usuarios únicos (número de personas que interactuaron con el perfil); las impresiones (número de personas que vieron el perfil o algún contenido asociado); el nivel de influencia o Klout (influencia online en una escala del 1 al 100); los usuarios impactados (número de personas que vieron una publicación (post/tuit), sean o no fans/seguidores); la interacción (el ratio de personas que realmente, no sólo siguen el perfil o son fans, sino que además interactúan con él); las menciones (respuestas o referencias a un comentario).

Para esta monitorización y escucha activa existen muchas herramientas (gratuitas y de pago), pero lo relevante es:

La capacidad de dar sentido analítico a la información, a lo cualitativo y al cruce datos y de la actividad on y off en función de los objetivos, así como su proyección en el tiempo para que sean útiles.

2. CONVERSIÓN: Cómo convertir en valor económico los datos que medimos. Esto en concreto puede convertirse en una 'pesadilla': El beneficio menos la inversión, dividido por la inversión. Esa fórmula del ROI es temida y más según cómo haya sido negociado previamente con el cliente el número que debe de resultar tras realizar la operación. La presión con la que se trabaja en función del ROI que hay que conseguir puede ser muy grande, yo la he sufrido, no es lo mismo, por ejemplo, un 3 que un 5 de ROI, que por cada euro invertido/gastado quieras tener un retorno de S/.3 de S/.5 de beneficio.

Se necesitan resultados tangibles y que sean trasladados a dinero para equiparar resultados con otras cifras de negocio. El problema es asignar un

valor económico a los objetivos y sus resultados que no son ventas y que son intangibles (la visibilidad, la notoriedad, el alcance, el nivel de influencia, etc.) y creo que al final pasa porque sea algo consensuado con el cliente. Una cosa es medir, otra analizar lo que se mide y otra poner valor a esos datos obtenidos, cuya cifra pasará a usarse para ver si se alcanza o no la cifra del ROI.

3. REPORTAR: El modelo de informe: He detectado que cada vez hay más interés en las empresas en este sentido: en la metodología de cómo se les va a reportar la actividad de comunicación, cómo va a ser ese informe físicamente en su presentación, en su contenido, periodicidad, etc. Este aspecto cada vez es más importante, los clientes son más exigentes y ello es lo que verdaderamente va a hacer que las agencias, los consultores, 'se pongan las pilas'.

Creo que también es un campo a desarrollar. Por un lado, los profesionales de la comunicación demuestran ahí su valor, es decir, que lo que se hace en comunicación contribuye a los objetivos específicos marcados y a los globales de negocio. Por otro, los Dircoms cuentan con la herramienta más potente para validar su actividad y, por extensión, la empresa dispone de datos relevantes para la toma de decisiones, detectar tendencias, corregir desviaciones y reformular estrategias y para la comparación económica con actividades de otros departamentos.

Al igual que la métrica y los KPIs, el informe debe ser personalizado al tipo de cliente, primero porque debe ser un elemento clave en su utilidad y para ello debe ser entendido, cuidando la comprensión de los datos que se aportan. Al respecto, ante la sobre abundancia de datos, y de informes específicos de diferentes acciones que se manejan en la empresa, es necesario cruzar, unificar y simplificar. La visualización de datos es sin duda un aliado para comprender resultados, permite agilizar la comprensión y, a la vez, progresivamente crece el nivel de cultura digital en los mandos directivos.

Hacer buena medición y analítica implica tiempo y dinero y se está en disposición de pagar por ello cuando lo que se recibe aporta, porque

muchas veces son fuegos de artificio que se quedan en la superficie: muchos gráficos, muchos datos y hojas pero pocas conclusiones relevantes cualitativas y propuestas estratégicas de acción empezando por el aprendizaje de los errores y la detección de oportunidades. Y todo ello con el reto de que los escenarios de trabajo de la comunicación se van interrelacionando generando sistemas que se influyen: las estrategias y acciones en digital, en PR, en gabinete de prensa, en marketing se retroalimentan.

Sin duda, más que nunca, la toma de las mejores decisiones pasa por este complejo marco de técnicas de medir y analizar, en muchos casos en tiempo real, para que verdaderamente la comunicación sea un activo estratégico por la velocidad en la que nos comunicamos y la gran cantidad de información.

**b) La Implementación:** La implementación estratégica, en palabras simples, es el proceso que pone planes y estrategias en acción para alcanzar objetivos. Un plan estratégico es un documento escrito en el que se exponen las acciones a detalle para alcanzar objetivos, pero quedará olvidado sin una implementación estratégica. La implementación hace que se cumplan estas acciones.

Para implementar las estrategias exitosamente, varios ítems tienen que estar en su lugar. Las personas indicadas deben estar listas para ayudarte con sus capacidades y aptitudes. Necesitas tener los recursos, que incluyen dinero y tiempo, para implementar la estrategia exitosamente. La estructura de la gerencia debe ser comunicativa y abierta, con reuniones programadas para actualizaciones. La gerencia y los sistemas tecnológicos deben estar en su lugar para seguir la implementación, y el ambiente en el lugar de trabajo debe ser el indicado para que todos se sientan cómodos y motivados.

Cuyas características para que sea una implementación exitosa son tales como: tender un líder muy visible, como el CEO, ya que esta persona comunica la visión, el entusiasmo y los comportamientos necesarios para conseguir logros. Cada uno en la organización debe estar comprometido

con el plan. Las herramientas de medición de desempeño son de ayuda para promover la motivación y permitir seguimiento. La implementación a menudo incluye un mapa estratégico que identifica y planea los ingredientes clave que dirigirán el desempeño. Estos ingredientes incluyen finanzas, mercado, ambiente laboral, operaciones, personas y socios.

Y los errores más comunes en la implementación de las estratégicas son tales como: el hecho de no desarrollar sentido de identificación en el proceso. También, la falta de comunicación y un plan que involucre demasiadas cosas son obstáculos comunes. A menudo la implementación estratégica es demasiado suave, con poco significado concreto y potencial, o es presentada sin maneras de seguir su progreso. Las empresas frecuentemente dirigen la implementación anualmente, generando que la gerencia y los empleados se atasquen en operaciones diarias y abandonen las metas a largo plazo. Otro obstáculo es el hecho de no responsabilizar a los empleados en varios aspectos del plan o no brindarles el poder suficiente para realizar cambios con autoridad.

**c) El control o monitoreo:** Es el proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para hacer seguimiento al progreso de un programa en pos de la consecución de sus objetivos, y para guiar las decisiones de gestión. El monitoreo generalmente se dirige a los procesos en lo que respecta a cómo, cuándo y dónde tienen lugar las acciones y /o actividades, quién las ejecuta y a cuántas personas o entidades beneficia.

El monitoreo se realiza una vez comenzado el programa y continúa durante todo el período de implementación.

La evaluación es una apreciación sistemática de una actividad, proyecto, programa, política, tema, sector, área operativa o desempeño institucional. La evaluación se concentra en los logros esperados y alcanzados, examinando la cadena de resultados (insumos, actividades, productos, resultados e impactos), procesos, factores contextuales y causalidad, para comprender los logros o la ausencia de ellos. La evaluación pretende determinar la relevancia, impacto, eficacia, eficiencia y sostenibilidad de las intervenciones y su contribución a la consecución de resultados.

Una evaluación debe proporcionar información basada en evidencia que sea creíble, fidedigna y útil. Los datos de las conclusiones, recomendaciones y lecciones de una evaluación deben ser usados en los futuros procesos de toma de decisiones relacionados con el programa.

### **1.5 Metodología de aplicación:**

Como toda estrategia es única y esta se formula de acuerdo a un tiempo y espacio determinado, no hay una forma exacta para su aplicación, sin embargo existe los mecanismos de implementación, que son los siguientes:

**a) Acciones comunicacionales:** una acción es actuar de una manera determinada en una situación de acuerdo a la estrategia planificada anteriormente, comprendiendo actividades concretas que se realizan.

**b) Métodos:** Manera de guiar el aprendizaje; se aplican a través de técnicas, además este es un término poco frecuente en la actualidad, por lo que desde una perspectiva amplia, se entiende por método el camino a recorrer para alcanzar un objetivo, lo que nos permite superar un quehacer desordenado y casual. El método incluye diversas técnicas y procedimientos, adecuados al objeto a tratar. Una de las características del método es su universalidad puede ser aplicado por cualquiera. Y además incluye una perspectiva teórico-epistemológica.

**c) Tácticas:** La táctica es el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar o también se puede definir la como la formas específicas de aplicar un método; dependen de los recursos didácticos disponible y que se conozcan.

## **Capítulo II: Construcción de identidad Cultural.**

Identidad, es un tema que sin lugar a dudas es muy amplio y que cruza varias disciplinas sociales (Antropología, Historia, Etnología y Sociología), llegando a adquirir diferentes connotaciones. Sin embargo, por las características del estudio, nos restringiremos al tema de la identidad cultural que aún sigue siendo una temática amplia, y bastante controversial.

No obstante, existen dos corrientes en el campo de la antropología, a la hora de abordar teóricamente el tema, estos enfoques teóricos centrales sobre la identidad que han sido considerados para el estudio de la variable, es el “Relacional o Construccionalista”, tratados por Saavedra, Mayorga y Campanini (2005), en su proyecto “Entre la Comunidad y la Universidad: la construcción de la identidad de los jóvenes universitarios de las provincias de Cochabamba en la Universidad Mayor de San Simón”, como parte del Programa de Investigación Estratégica en Bolivia, tal enfoque será profundizado a continuación.

### **2.1 Enfoque esencialista.**

Estudia los conflictos de identidad como algo inmanente y hereditario culturalmente. Esta aproximación considera que los diversos rasgos culturales son transmitidos a través de generaciones, configurando una identidad cultural a través del tiempo. Uno de los defensores de este modelo es el politólogo David Laitin, quien señaló que en la Guerra de los Balcanes, los serbios asesinaban croatas debido al odio ancestral que sentían por ellos, es decir, por una cuestión de identidad cultural heredada. Laitin afirma que “la *“movilidad”* social e ideológica es posible, pero la cultural no”.

En el ámbito de la psicología, la identidad se refiere principalmente al yo, pero en el caso de fenómenos colectivos se refiere al nosotros, en tal sentido:

“la identidad colectiva se forma a partir de un común denominador, de una igualdad de esencia... la identidad mana de una naturaleza idéntica compartida” (Lomnitz 2002, p. 129),

Aquí cabe mencionar que los rasgos que compartimos, pueden ser de diferentes características: territoriales, de género, políticos, religiosos, etc. Según esta concepción, no es suficiente para explicar el cambio identitario saber que el problema surge de situaciones de contacto cultural especialmente en el caso de las migraciones, puesto que: Las culturas tampoco son estáticas en el tiempo, cada grupo cultural es como un ser vivo que con el tiempo se va transformando por crecimiento y adaptación, sin perder por ello su identidad por evolución interna y por los contactos entre diversos pueblos y grupos culturales, lo que fue fundamental en un momento pierde relevancia en otro y surgen en cambio otros factores que

pasan a un primer plano. Por factores internos y externos, se rechazan unos elementos mientras se crean o asimilan otros. (Albo, 2002, p. 86),

En base a la problemática planteada por Albo, se han desarrollado las teorías de la aculturación o transculturación, las que explican los cambios de identidad a partir del contacto, intercambio y/o imposición de determinados rasgos culturales en el contacto con otra cultura dominante.

## **2.2 Enfoque Relacional o Construccinista.**

En este enfoque la identidad es entendida no como algo que se hereda sino como algo que se construye. Por lo tanto, la identidad no es algo estática, sólida e inmutable, sino que es dinámica, flexible y manejable. Si bien identidad implica identificación con determinado grupo, igualdad a un colectivo en determinados aspectos, también implica diferencia respecto a los otros.

Siguiendo a Barth (1976), la identidad al implicar tipificación y alteridad, lo que establece este enfoque, es una relación entre un colectivo y el resto, una frontera étnica; “la cultura más que una característica de un grupo étnico es un resultado de su interacción con otros”, citado por (Saavedra, Mayorga y Campanini, 2005, p. 14).

El mencionado autor concluye que estudiar el límite de la identidad cultural, significa observar la interacción, tanto de las normas que se establecen para la interacción, como los medios de expresión y/o ratificación de esta. Es de esta forma que la persistencia de grupos étnicos conlleva criterios o señales de identificación tanto como estructuras de interacción:

Por tal motivo, la persistencia de los grupos étnicos en contacto implica no solo criterios y señales de identificación, sino también estructura de identificación que permita la persistencia de las diferencias culturales. (Barth, 1976, p. 18), citado por (Saavedra, Mayorga y Campanini, 2005, p. 12).

Es preciso entonces, plantear la identidad cultural como una relación tanto de inclusión, identificación, auto descripción, pertenencia como de exclusión, diferenciación, reconocimiento. Este común denominador en un colectivo es “construida artificialmente en

la interacción” razón por la que este enfoque se denomina relacional o construccionista, sostiene (Lomnitz, 2002, p. 129).

Cabe precisar que el carácter relacional no implica un relativismo completo, el factor histórico es el marco alrededor del cual se construye la identidad: “estas identidades se hacen con otros, pero desde raíces históricamente diferenciadas. La identidad no está históricamente predeterminada, pero tampoco es plenamente libre” (PNUD, 2004, p. 117)

Debemos tener en cuenta que la identidad cultural tampoco depende únicamente de factores simultáneos, sino que existe una transmisión modificable a lo largo del tiempo. No es simplemente una construcción que se realiza desde cero, sino que existe un sustrato básico sobre el que se trabaja, y se moldea una identidad cultural determinada.

## 2.2. Identidad.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE, 2001), la palabra “**identidad**”, proviene del latín “*identita*”, que significa conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás (enfoque esencialista). Por lo tanto, estaríamos entendiendo a la identidad como lo propio, lo nuestro, lo tradicional y lo típico de un pueblo, que se concretiza en las expresiones de los individuos dentro o fuera de su terruño.

En tal sentido Riutort (1996), afirma que intelectualmente la identidad colectiva se:

Presenta como una cosmovisión narrativa de la propia tradición, que interpreta el presente a través del pasado, y se proyecta hacia el futuro, ya sea en una versión mítica, religiosa, de historia nacional o de clase, sirve de plexo identificador de la población y demarco interpretativo y motivacional mínimo para el mantenimiento de la cohesión social. (p.109).

Sin embargo, de otra parte, Castells (2005) sostiene que identidad es: Sentirse en casa con otras personas con quienes se comparte la identidad. Para la mayoría de la gente es un sentimiento importante, sobre todo en un mundo globalizado en el que flujos de poder, de dinero y de comunicación hacen depender nuestras vidas de acontecimientos incontrolados y decisiones opacas. La pertenencia a ese algo identitario, que proporciona sentido y cobijo a la vez, crea una práctica cómplice, un lenguaje común, un



mundo propio desde el que se puede vivir con más tranquilidad el mundo de ajenidades. (p. 01)

De lo expresado por los autores se debe recalcar que la identidad cultural nace de la interacción de las personas en sociedad - identidad colectiva (enfoque constructorista), expresadas en las diversas formas de manifestaciones -culturales, artísticas, musicales, etc. - conservadas y transmitidas de generación en generación (enfoque esencialista).

En este sentido, y como podemos apreciar hoy en día con la globalización, estas formas de manifestaciones, al no ser difundidas y fortalecidas en los centros de formación, se ven severamente amenazadas y hasta peligran su continuidad, lo cual debe invitarnos a reflexionar y sobre todo actuar sobre ello de manera integral, consensuada (no parcializada), teórica y prácticamente entre los diferentes sectores del estado, de manera que el tema de identidad cultural, sea visto como proyecto de futuro, no cercano, sino inmediato.

### 2.3. Cultura

La palabra, “*cultura*”, según el (DRAE, 2001), proviene del latín, “*cultura*”, que significa cultivo, conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

En esta misma perspectiva Eagleton, define la cultura como “el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico” (2001, p. 58).

En la definición dada por el DRAE, para efectos de la investigación, es la parte última la que tiene mayor significatividad y es complementada con la afirmación de Eagleton, sin embargo debemos decir que “*cultura*” es una palabra y expresión que encierra diversidad de elementos y manifestaciones propias al nacimiento, desarrollo y perfeccionamiento de la vida humana dentro del contexto en el que se desarrolla, y que por un lado no se debe alterar, sino proteger el desarrollo, legado, conocimientos, modos y formas de vida adquiridas por las civilizaciones, haciendo de esta más digna, en cuanto a la forma de vivir y convivir en sociedad.

En esta óptica tenemos la percepción del sociólogo y filósofo, Bauman, (2002), el cual sostiene que “*cultura*”, “alude tanto a la invención como a la preservación, a la

discontinuidad como a la continuidad, a la novedad como a la tradición, a la rutina como a la ruptura de modelos, al seguimiento de las normas como a su superación, a lo único como a lo corriente, al cambio como a la monotonía de la reproducción, a lo inesperado como a lo predecible” (p. 22).

Así mismo, el señor Illera (2005) hace mención de cultura como:

Si revisamos el significado etimológico de la palabra cultura, vemos que proviene del latín “*cultus*”, que significa cultivo. Inicialmente se refería al trabajo y provecho de la tierra, lo que significa una práctica constante de las actividades en pro de la transformación de lo natural. De ahí que tal noción sea aplicable para el cultivo del hombre, el cual desarrolla conocimiento y los afirma por medio de su capacidad intelectual, resultando entonces, en su sentido metafórico, la cultivación del espíritu. (p. 242).

Por lo tanto, la cultura está integrada por un conjunto de formas estructurales de la vida de un grupo social, y por los procesos internos que existen dentro de cada una de ellas. En tal sentido, la cultura es la combinación de los elementos materiales y espirituales, siendo una herencia social, enajenada por los hombres de una generación a otra dentro de un mismo contexto (enfoque esencialista). Además, es un todo complejo que determina la formación espiritual y material del individuo, en su propia sociedad y la interacción con otras.

Finalmente Illera, (2005), en su artículo “Convivencia y Cultura Ciudadana”, concluye que:

La cultura, ha sido el principio fundamental de la convivencia en sociedad. La vida urbana es generadora de cultura por definición. Ciudad y cultura no sólo se interrelacionan sino que son dos caras de una misma moneda. La cultura es ciudad y la ciudad es cultura. Desde este enfoque, la cultura se concibe como tejido de relaciones sociales vivas y, al mismo tiempo, como producto de estas relaciones sociales. Por lo tanto los ciudadanos y ciudadanas son, a la vez, consumidores y creadores de cultura. (p. 244).

## 2.4. Identidad Cultural.

Es la confluencia de las dos palabras antes analizadas, y para resumir diríamos que, por un lado está el sentido de pertenecía, y por otro los modos de vida, costumbres y el grado de desarrollo de un grupo social o colectividad.

En adelante es conveniente y necesario estudiar las definiciones de autores e investigadores sobre la identidad cultural, y para ello comenzaremos con la investigación titulada, "Identidad Cultural en tiempos de Globalización", de Medina (2009) que refiere lo siguiente:

Una de las aberraciones que trae consigo esta época globalizada, es la explicación del mundo a partir de una identidad única, donde quedan barridas las historias regionales y nacionales, los procesos colectivos e individuales de hombres y mujeres que construyen sus memorias y realidad social; y se dan recetas culturales hegemónicas que derivan en la pérdida de valores, símbolos socioculturales auténticos de los pueblos, que absorbidos o desplazados a un plano inferior, no cuentan dentro del poder económico internacional. (p. 01)

A lo manifestado por Medina, cabe mencionar que la sociedad del siglo XXI, como parte del proceso de globalización, están asimilando tendencias, modos de vida y costumbres europeas, y dejando de lado las tradiciones y costumbres propias de una realidad milenaria, que tiene cada pueblo en el mundo, llegando en algunos casos al rechazo al rechazo de la propia cultura del mismo lugar, hecho que no debe darse, puesto que la globalización no debe ser tomada en su totalidad como tal, sino que debe nutrirse, con los riquezas culturales y patrimoniales existentes en cada comunidad del mundo, a fin lograr un desarrollo armónico donde prime el dialogo e intercambio cultural.

Si bien es cierto, sabemos que la globalización plantea una serie de retos para la sociedad actual, pero no sólo debe verse de ese modo, sino también como una oportunidad para crecer, aprender y comunicarse con otras culturas, valorando y preservando lo propio de cada cultura a la que pertenecemos, para que tengamos una base que sustente el saber de dónde venimos y adonde deseamos llegar. También debemos ser conscientes que en el proceso de la globalización, no exista la imposición de tendencias y costumbres, ni de formas de vida, sino coexista un verdadero diálogo intercultural.

De otro lado, tenemos la posición adoptada por Vargas (2006) el cual expresa que la globalización "dinamiza y complica los arreglos de identidades culturales, reconfigura la

geografía de los territorios y reinventa la gobernabilidad” (p. 01). De acuerdo a la opinión de Vargas, se cree que la globalización puede dinamizar y complicar los arreglos de identidades culturales, siempre y cuando no se difunda y fortalezca de manera directa la identidad cultural en las instituciones educativas, así como los rasgos característicos de un pueblo, sobre todo su historia, sus tradiciones y costumbres.

Para Grimaldo, (2006), la identidad cultural constituye:

Un proceso que en la actualidad se encuentra muy poco atendido por parte de las autoridades. A pesar que a primera vista, pudiéramos señalar que dentro de las políticas educativas se encuentra presente; sin embargo, al analizar la forma cómo se está desarrollando, podemos darnos cuenta que aún falta mucho por trabajar. (p. 41)

En tal sentido, la identidad cultural, juega un papel muy importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina, han apostado por una revalorización de lo cultural y patrimonial como eje del desarrollo, es por ello, que es recomendable que estas buenas prácticas, deben ser replicadas por las autoridades y colegios locales. Al respecto, Carles, citado por Molano, (2006, p.07), manifiesta que:

El desarrollo local se ha convertido en el nuevo activador de las políticas de patrimonialización. Por ello se cree, que los gobiernos regionales y municipalidades deben trabajar desde esa perspectiva, para fortalecer la identidad local. También, cabe recalcar que en esta época invadida por los medios de comunicación y las corrientes de modernidad, donde se habla de la incapacidad de las ciencias sociales de explicar y, por tanto predecir la evolución de los procesos sociales contemporáneos, donde las familias han sufrido grandes transformaciones sobre el sistema de valores, la construcción de la identidad es manipulada y confusa, le corresponde a las instituciones educativas, educadores e investigadores, perfeccionarla y enriquecerla.

A modo de conclusión, de todo lo dicho sobre identidad cultural, la UNESCO (2009) expresa lo siguiente:

Es un proceso fluido que se transforma por sí mismo, y se debe considerar no tanto como una herencia del pasado, sino como un proyecto futuro. Las identidades nacionales, regionales, locales, culturales, religiosas, étnicas, lingüísticas, sexuales y de otra índole, están adquiriendo cada vez más importancia para las personas y grupos que ven la mundialización y el

cambio cultural como una amenaza para sus creencias y modos de vida, donde en un mundo caracterizado cada vez más por la mezcla de culturas, los empeños por salvaguardar las manifestaciones de la diversidad cultural cobran una importancia especial para los gobiernos, locales, regionales y nacionales.(p. 07).

## **2.5 Proceso de construcción.**

Es fundamental señalar que la identidad cultural, como proceso de construcción social, está conformada por elementos que ya hemos venido mencionando en este texto, siendo estos el sentido de pertenencia a un determinado grupo social. Haciendo ósible una distinción de uno y otros.

**2.5.1 Sentido de pertenencia:** La noción de sentido puede vincularse al proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de estímulos que se realiza mediante los sentidos; a la razón o el entendimiento; a la significación cabal; o a la finalidad de algo

Sentido de pertenencia Según la RAE (2016), “proviene del latín pertinentia, pertenencia es la relación que tiene una cosa con quien tiene derecho a ella. El concepto, por lo tanto, se utiliza para nombrar a aquello que es propiedad de una persona determinada. A nivel social, la pertenencia es la circunstancia de formar parte de un grupo, una comunidad u otro tipo de conjunto”.

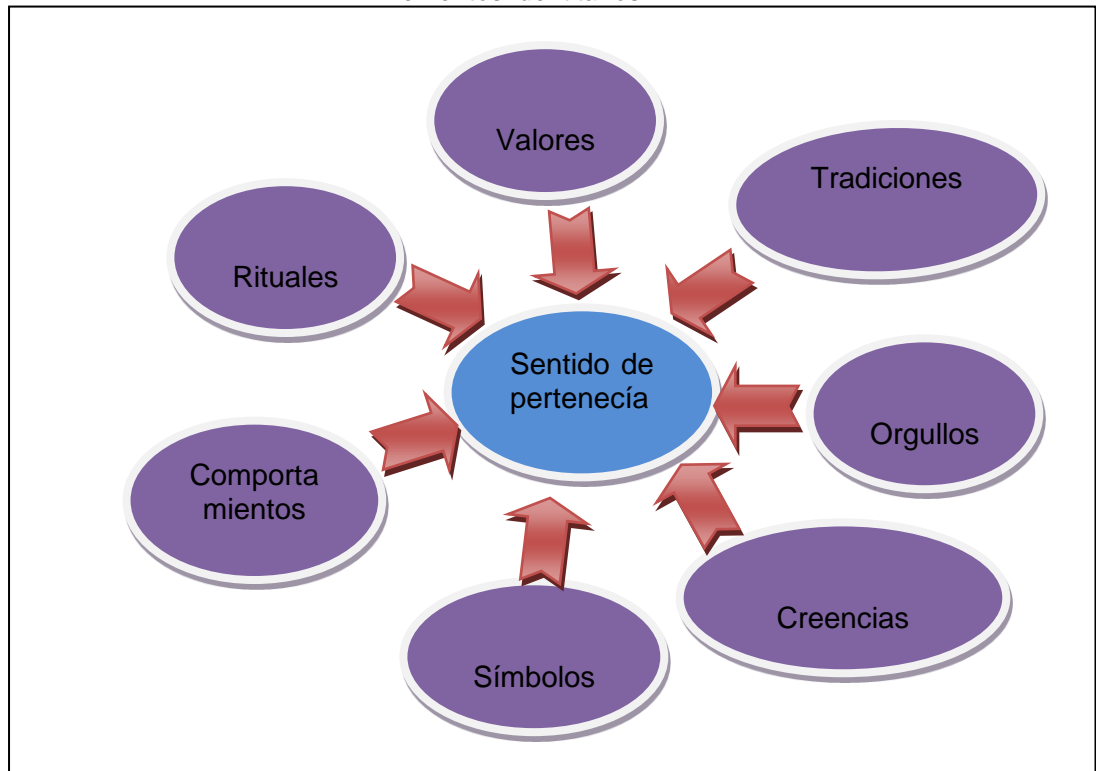
Estas definiciones nos ayudan a entender la noción de sentido de pertenencia, que es la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo. El sujeto, de este modo, se siente identificado con el resto de los integrantes, a quienes entiende como pares.

El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolle una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres, tradiciones etc, denominados elementos identitarios.

### **2.5.1.1 Elementos Identitarios.**

Desde la óptica de la investigación, los que conforman esta lista son siete: los valores, orgullos, tradiciones, creencias, comportamientos, símbolos y rituales. A continuación se presentan un cuadro en el que observamos la relación que tienen con la identidad cultural, y posteriormente se describirán cada una de estas:

Cuadro N° 01  
Elementos Identitarios



Fuente. Elaboración propia

### A) Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Los valores hacen parte de la categoría del valor cultural si una cultura, grupo o sociedad los acepta y adopte como ejemplo de vida.

Se puede decir que los valores culturales son aquellos valores ampliamente compartidos por todos los miembros de grupos, sociedades, culturas, etnias, etc. Estos valores se identifican a través de los objetos, condiciones, características que los miembros consideran importantes (Lloyds Manrique, 2004, p. 1).

En la mayoría de los países, los valores pueden incluir la religión, familia, niños, educación, sociedad, comunidad, amistad y colectividad. Los valores de una sociedad por lo general se perciben cuando se observan en su vida diaria.

Los valores son relacionados en las normas de una cultura, pero son más generales y abstractos. Las normas son simplemente reglas de comportamiento en situaciones indicadas y específicas, mientras que los valores culturales pueden identificar a una persona como buena o mala (Lloyds Manrique, 2004, p. 1).

Por ejemplo, respetar la bandera es una norma, pero también indica valor de patriotismo. Estos valores inician y se reflejan desde la familia, la cual es y será la primera sociedad que te ensaña los valores culturales.

Los miembros participes de una cultura cuentan con valores personales, y en ocasiones pueden chocar con los valores culturales, e incluso llegar a ser sancionados o humillados quienes primen sus valores personales antes lo de la comunidad.

### **B) Los orgullos.**

Según la Rae (2006) la define como “es un sustantivo masculino con origen en el término catalán orgull, que a su vez viene del término francés orgueil, y es la característica de alguien que tiene un concepto exagerado de sí mismo pudiéndolo llevar a la soberbia, un sentimiento de valoración de uno mismo por encima de los demás”.

Altivez, arrogancia, brío, pundonor, soberbia, vanidad y dignidad son algunos sinónimos de orgullo.

La palabra orgullo puede tener una connotación positiva o negativa en función del contexto y del sentimiento que representa. Es un término despectivo cuando se refiere a un sentimiento excesivo de satisfacción que una persona tiene de sí mismo, de acuerdo con sus características, cualidades y acciones. Una persona orgullosa muestra soberbia, altivez, vanidad, arrogancia, e incluso puede mostrar un desprecio hacia otras personas. En este caso, el antónimo del orgullo es la humildad.

### **C) Las tradiciones.**

La tradición siempre ha sido uno de los pilares sobre los cuales se han construido las sociedades, uniendo a jóvenes y a grandes. Aunque generalmente se encuentra asociado

a las generaciones más antiguas y se presenta a los jóvenes como aquellos que se resisten a la tradición, especialistas explican que esto no es así.

El término tradición proviene del latín traditio, haciendo referencia al hecho de entregar o transmitir algo a una determinada persona. El verbo en inglés “trade”, que significa “comerciar” o “intercambiar algo”, también hace referencia a la tradición. De esta raíz etimológica podemos deducir que lo característico de la tradición es su característica de ser transmitido, pero esto no es suficiente para explicar el concepto de tradición. (RdaQaKa, 2016)

La tradición es el conjunto de valores, costumbres y creencias que se transmite a través de las distintas generaciones en las sociedades (a este conjunto se lo suele llamar bienes culturales). Esta transmisión es hecha por un gran número de actores sociales: familia, amigos, escuela, etc.

La tradición suele expresarse generalmente a través del folclore. Esta palabra proveniente del inglés (folk = pueblo, lore = conocimiento sobre un tema) es utilizada para designar al conjunto de manifestaciones artísticas, ya sean musicales o pictóricas, además de leyendas y mitos populares que caracterizan una región en particular.

#### **D) creencias.**

Frank P. Ramsey (2008) propone una metáfora para indicar cómo podemos entender lo que son las creencias en su relación con lo real.

Dice que vienen a ser como un mapa grabado en el sistema (en el ADN, o en determinados aprendizajes) que nos guían o mejor nos orientan en el mundo para encontrar la satisfacción de nuestras necesidades.

Tales mapas no dicen “lo que son las cosas”, sino que muestran formas de conducta adecuadas a la satisfacción de las propias necesidades en el campo del mundo percibido en la experiencia (p. 24-27).

Desde este punto de vista se puede decir que una creencia es el estado de la mente en el que un individuo tiene como verdadero el conocimiento o la experiencia que tiene acerca de un suceso o cosa; cuando se objetiva, el contenido de la creencia contiene una proposición lógica, y puede expresarse



mediante un enunciado lingüístico como afirmación. Como mera actitud mental, que puede ser inconsciente, no es necesario que se formule lingüísticamente como pensamiento; pero como tal actúa en la vida psíquica y en el comportamiento del individuo orientando su inserción y conocimiento del mundo.

### **E) Los comportamientos o conductas.**

Este término proviene del término conducta de origen latino. Este concepto hace referencia al comportamiento de las personas a lo largo de la vida.

Por lo que se conducta es el comportamiento que cada individuo desarrolla en los distintos ambientes con los que se enfrenta. Esta característica depende de factores genéticos y de factores ambientales que comienzan a ejercer su influencia desde la vida uterina y que cobran gran relevancia después del nacimiento.

Las primeras dependen principalmente del patrimonio genético y su estudio se ha centrado, entonces, en los llamados instintos. En una primera etapa y gracias a los trabajos de K. Lorenz y de N. Tinbergen (1989), este tipo de conductas se investigó en forma comparativa, desde el punto de vista de los mecanismos, de la ontogénesis y de la evolución. Este enfoque en el estudio de las conductas generó una nueva ciencia, la etología. Entre las conductas instintivas se consideran: la conducta sexual, la conducta emocional, las motivaciones, y conductas relacionadas con la homeostasis.

Las conductas aprendidas tienen un alto significado no sólo de sobrevivencia sino que también de adaptabilidad social. En estas conductas tienen gran importancia el lenguaje, el aprendizaje y la memoria.

Para K. Lorenz y de N. Tinbergen (1989), hay tres factores que la regulan o influyen la conducta, estos son:

En primer lugar el fin. Es a partir del objetivo del comportamiento que la conducta adquiere un sentido y da lugar a una interpretación.

En segundo lugar se encuentra la motivación, es decir que la conducta posee algo que la moviliza.

Por último existe la causalidad. Es decir que la conducta también posee o se produce por una causa determinada.

Además se considera que existen dos elementos más que dirigen la conducta, ellos son los elementos de la sociedad y el ambiente, y los elementos biológicos (p. 47).

En el primer caso se hace referencia al medio en el que el sujeto se encuentra inmerso, tanto en relación con el ambiente físico, como social, incluyendo las instituciones que lo conforman. En otras palabras solo se hace referencia a los factores externos.

El segundo elemento, el biológico, se encuentra vinculado con las cuestiones genéticas que son determinantes en el proceso biológico. Es decir poseen un carácter interno. Además se le pueden sumar otros factores como la alimentación o los meses de gestación en el vientre materno. Es por ello que la base de la conducta humana se relaciona tanto con la parte psicológica como con la fisiológica de las personas, de manera complementaria.

Se entiende que las personas poseen distintas conductas, definiendo en este caso a la conducta como una reacción. La diversidad de las conductas se debe a que los individuos desean distintos fines, se hallan en diversas circunstancias y son diferentes como personas. De esta manera queda expuesto que la conducta responde al fin, al estímulo y el momento preciso en que se encuentra el sujeto.

También se dice que conducta es a su vez una herramienta que permite a los individuos adaptarse al medio en el que se encuentra inmerso. Es por ello que hay comportamientos de distinta índole. Por ejemplo los reflejos son comportamientos automáticos y que resultan muy simples ya que representan la respuesta a un estímulo determinado. Por otro lado la inteligencia es otro tipo de conducta que resulta muy difícil de analizar y comprender y además presenta grandes cambios.

También pueden ser mencionadas las conductas inconscientes, estas responden a una adaptación a la situación de manera muy veloz, sin conocer necesariamente los motivos que mueven en este caso a los sujetos. Pueden ser mencionadas las adaptativas, estas las utilizan los individuos para poder insertarse socialmente. Para ello requieren de aprendizaje, motivaciones y memoria. La conducta comunicativa se ve expresada mediante el lenguaje, ya sea el mismo oral, escrito, mediante señas, etc

Una de las corrientes más importantes de la psicología es el conductismo. La misma se ve apoyada por la filosofía de la praxis. Esta corriente entiende que la conductas deben ser

analizadas de manera científica, integrando planos como emotivos, motores, cognitivos y sensoriales. Para ello plantea tres momentos del proceso, el conductismo propiamente dicho, el análisis del comportamiento por medio de la experiencia y la estructura del comportamiento

### **F) Los símbolos.**

Un símbolo (del latín: simbŏlum, y este del griego σύμβολον) es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

Llamamos símbolo a un término, un nombre o una imagen que puede ser conocido en la vida diaria aunque posea connotaciones específicas además de su significado corriente y obvio(Carl G. Jung, 1963, p. 300)

Desde ese enfoque los productos alimenticios, la vestimenta, los instrumentos musicales, el idioma, entre otros aspectos característicos de un pueblo o comunidad entran en este término, pues el uso más extendido designa a aquella imagen con la cual se busca representar un concepto ya sea intelectual o moral, a través de la realización de una analogía o a partir de una convención social. Es decir, el símbolo es la exteriorización de una idea o la expresión de un significado convencional que dispone de semejanza con aquello significado.

Cabe destacarse que los símbolos son ampliamente empleados por grupos, asociaciones, individuos, entre otros, para representarlos, entonces, la exhibición de ese símbolo nos permite a las personas reconocerlos de modo rápido y sencillo.

### **G) Los rituales.**

Un ritual es una serie de acciones, realizadas principalmente por su valor simbólico. Son acciones que están basadas en alguna creencia, ya sea una religión, una ideología política, un acto deportivo, las tradiciones, los recuerdos o la memoria histórica de una comunidad, etc. El término "rito" proviene del latín ritus.

Los rituales se realizan por diversas razones, tales como la adoración de un dios (lo que correspondería a un ritual religioso), un festejo nacional (como la independencia de un país), la muerte de un miembro de la comunidad (como un entierro). Es necesario diferenciar entre un ritual y una acción cotidiana que se repite desde hace mucho tiempo,

por ejemplo: luego de levantarse a la mañana abrir las ventanas. Los rituales son conjuntos de acciones que están relacionados a creencias, por lo tanto, son acciones especiales, diferentes a las ordinarias, aun cuando se puedan practicar a diario. Los rituales responden a una necesidad, la de realizar o reforzar alguna creencia, en el caso de los religiosos por ejemplo para pedirle a un dios mejores cosechas y caza abundante, etc.; o responden a una costumbre como los cotidianos.

En psicología el término "ritual" en ocasiones se refiere a una acción o serie de acciones que una persona realiza en un contexto dado que no tienen otro propósito o razón aparente. El término puede referirse especialmente a comportamientos compulsivos de personas que padecen el trastorno obsesivo-compulsivo. Sigmund Freud comentó que los rituales eran actividades que permitían a los individuos que las practicaban liberar sus tensiones. Al revisar los comportamientos religiosos, Freud notó que tenían un efecto catártico y de ahí provenía su intensidad (Librodot, 2013, p.7).

Los rituales pueden tener múltiples objetivos, por ejemplo; la veneración de una deidad, el rechazo a una fuerza que se considera maligna o perjudicial, o simplemente como recordatorio de momentos agradables, como sucede en las fiestas de cumpleaños. Los rituales son prácticas que han acompañado al humano toda su existencia, y que en la época actual permanecen (con modificaciones o adaptaciones) como sucede en las prácticas políticas, deportivas, y recreativas.

### **2.5.2 Grupos sociales.**

Un grupo social es un sistema social formado por un conjunto de individuos que desempeñan rol social dentro de una sociedad. Este conjunto puede ser fácilmente identificado, tiene forma estructurada y es duradero y entonces desde la mirada de la construcción de identidad cultural, los elementos identitarios son el factor catillador que permite y un individuo se siente identificado con un determinado grupo social a través de lo ya mencionado, el sentido de pertenencia.

La existencia de los grupos sociales abarcados desde el enfoque cultural arroja dos categorías, las que a continuación se detalla:

#### **A) Población de termino indígena y/u originario.**

El Convenio 169 distingue entre "tribales" e "indígenas" en países independientes, pero sustituye el término de "poblaciones" por el de "pueblos". Así, los "pueblos

tribales en países independientes" son aquellos: "cuyas condiciones sociales, culturales y económicas les distingue de otros sectores de la colectividad nacional, y que están regidos total o parcialmente por sus propias costumbres o tradiciones o por una legislación especial". (Artículo 1.1ª.)

"Pueblos" en países independientes son aquellos que: "considerados indígenas por el hecho de descender de poblaciones que habitaban en el país, o en una región geográfica a la que pertenece el país, en la época de la conquista o la colonización o del establecimiento de las actuales fronteras estatales y que, cualquiera que sea su situación jurídica, conservan instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas.

Cabe resaltar que en Perú el término indígenas, es entendido de forma peyorativa o negativa con más evidencia en la zona sierra y sobre todo costa, a diferencia de la amazonia donde el término tiene mayor porcentaje de aceptación.

## **B) Población No indígena**

Son todos aquellos sistemas sociales formado por un conjunto de individuos que desempeñan rol social dentro de una sociedad que **NO** se identifican como parte del grupo social denominado indígena, porque no comparten todos aquellos aspectos anteriormente mencionados.

Se puede clasificar en dos categorías, las cuales se detallan a continuación:

**a) Mestizos:** son todos aquellos individuos partes de un sistemas social formado por un conjunto de individuos que desempeñan rol social dentro de una sociedad que no se identifican parte de un pueblo o cultura, aunque según los diccionarios la definición es:

“Dícese de la persona nacida de padres de distinta raza, especialmente si el padre es blanco y la madre india, o de padre indio y madre blanca” (RAEV, 2016).

Esto evidencia que la falta de sensibilización en el temas es alarmante, ya que el hecho de ser mestizo no indica no ser parte de un pueblo, sin embargo por las

connotaciones del término en nuestro país, Perú, y sobre todo por la concepción de los individuos sobre el termino se decidió hacer esta salvedad.

**b) Auto-identificación ajena a la indígena:** En esta categoría encontramos las personas ciudadinas que no han definido su pertenecía a un determinado grupo y se rigen por su propias normas sociales, también entrarían en esta clasificación las personas que por auto-identificación dicen no pertenecer a ningún pueblo indígena, entre otros individuos que rechazan ser parte de un pueblo indígena consiente e incontinentemente.

## **1. Teorías comunicacionales.**

Para comprender de mejor manera como la comunicación afecta la forma de captar y motivar las actitudes y prácticas cotidianas base fundamental en la construcción de identidad cultura de los individuos, debemos adentrarnos en el estudio de algunas teorías que proporcionaran como base teórico en la que se sustentan la presente investigación

### **Capitulo III: Estrategias comunicacionales para la construcción de identidad cultural.**

Una vez expuesto los pilares básicos de las estrategias de comunicación como de la construcción de identidad cultura, ahora se aborda a detalle las principales estrategias usadas por FEROCAFENOP, para la construcción de identidad cultural en sus miembros, desglosándolas de tal manera que permita identificar y saber lo siguiente:

#### **3.1 Teorías comunicacionales.**

Para comprender de mejor manera como la comunicación afecta la forma de captar y motivar las actitudes y prácticas cotidianas base fundamental en la construcción de identidad cultura de los individuos, debemos adentrarnos en el estudio de algunas teorías que proporcionaran como base teórico en la que se sustentan la presente investigación.

##### **A) Teoría De Las Relaciones Sociales.**

La premisa de esta teoría señala, que los seres humanos son seres sociables por naturaleza, repercutiendo en el proceso de información, ya que este no solo será recibida a través de los medios de comunicación masiva; sino, también se recibirá por parte de otras personas en un proceso denominado interacción.

Desde el enfoque de la comunicación de masas que sigue la tradición de ocuparse de los “*efectos*”, un estudio realizado en 1940 por Lazarsfeld. Berelson y Gaudet, se destaca como el “*contexto*” en que se reconoció el papel de los vínculos grupales como complejo de variables interpuestas que pueden modificar el efecto de la comunicación. (De Fleur, Melvin L. 1970, p.185)

Dichos autores elaboraron un plan de investigación que les permitió estudiar la influencia ejercida de los medios masivos de comunicación, sobre los electores, en la campaña presidencial de Estados Unidos, realizada ese año. A continuación se describe la investigación con los propósitos de percibir de manera clara, la aplicación de dicha teoría.

Partieron con el interés de descubrir como seleccionaban los miembros de determinadas categorías sociales el material referente a la elección aportada por los medios y que influencia ejercía ese material sobre la votación en uno u otro sentido.

El lugar elegido para la investigación fue el condado de Erie, en Ohio, cuyas preferencias en las elecciones presidenciales anteriores habían coincidido con las expresadas por la totalidad del electorado. La campaña electoral que oponía a Wendell Willkie y Franklin D. Roosevelt constituyó el estímulo y varias muestras representativas de residentes de la zona fueron los sujetos. En la investigación se empleó un ingenioso procedimiento que permitía entrevistar reiteradamente a un grupo de 600 personas e incluía controles adecuados para descubrir posibles efectos de las siete visitas mensuales independientes realizadas por los encuestadores. El estudio se proponía esclarecer varios efectos. Uno de ellos era la forma en que los entrevistados participaban en la campaña, es decir, la forma en que se interesaban en ella y que buscaban informarse sobre los candidatos y los problemas. Otro, la forma en que llegaban a una decisión acerca de por quién votarían. También interesaba, naturalmente, la concurrencia efectiva a las urnas para emitir el voto. Como hubo ocasión de comprobar, la campaña produjo además otros efectos. Algunos entrevistados fueron activados por el material difundido por los medios masivos de comunicación. Es decir, tenían una predisposición latente por votar en un sentido determinado pero era necesario que ésta se concretara como condición previa para que llegara a hacerse manifiesta. Otros habían adoptado hasta cierto punto una decisión en los comienzos de la campaña, decisión que fue

reforzada por una selección continua y partidista de material adicional extraído de los medios. Por último, en unos pocos casos, las intenciones primitivas fueron abandonadas y la campaña logró cambiar la decisión de los electores.

La influencia de las categorías sociales era clara:

Los que demostraron mayor interés fueron los hombres adultos de mejor nivel educacional y económico residentes en zonas urbanas. La mayor exposición a las comunicaciones de carácter político estuvo también vinculada con esos factores. Ello se explica por razones de orden cultural. Los más educados están mejor equipados intelectualmente y tienen más experiencia cívica. Los más prósperos conocen mejor la política y piensan que están más expuestos a sus consecuencias. Las personas adultas también juzgan que la política les concierne especialmente; además, los jóvenes norteamericanos, a diferencia de los europeos, no tienen una definida conciencia política. Los residentes urbanos entran más fácilmente en contacto con las comunicaciones, en especial las impresas, por cuanto las oportunidades para que ello ocurra son mayores en la ciudad que en el campo. Por último, las costumbres influyen para que los hombres se interesen por la política y las mujeres no lo hagan. (Gómez. 2006, P.13-16).

La pertenencia a las categorías sociales basadas en la edad, el sexo, el lugar de residencia, el status económico y la educación fue la variable fundamental. De ella dependió el "interés" y la adopción temprana o tardía de una decisión. Este complejo de variables influyó por una parte sobre el grado o sentido del contacto con el material comunicado masivamente a que se vio sometido cada individuo, por la otra a la clase de efectos que dicho material produjo en él.

Se ha observado que el hecho de que se diera preferencia en este estudio a la investigación de las importantes categorías sociales interpuestas era perfectamente coherente con los conceptos sobre la sociedad de masas que los estudiosos de la comunicación heredaron de los sociólogos europeos. Se prestó poca atención al papel que podían desempeñar las relaciones sociales informales y factores tales como los vínculos del grupo primario porque se presumía que los mismos se hallaban en declinación en la sociedad de tipo Gessellschaft. Eliu Katz expuso este argumento de manera convincente en los siguientes términos:



Hasta hace muy poco la mayoría de los estudiosos de la comunicación representaban a la sociedad como un conjunto de individuos atomizados, vinculados con los medios masivos, pero no entre sí. La sociedad el “*público*” era concebida como agregados basados en la edad, el sexo, la clase social, etcétera, pero se prestaba escasa atención a las implicaciones que ello tenía con respecto a las relaciones más informales. No se trataba de que los miembros del auditorio tenían familias y amigos, sino que no creían que ello pudiera afectar los resultados de una campaña; se consideraba así que las relaciones interpersonales informales carecían de influencia sobre las instituciones de la sociedad moderna.

Pero cuando los encuestadores hablaron con los residentes del condado de Erie, recibieron respuestas imprevistas en relación con uno de los puntos importantes de la investigación. Cada vez que se pedía a los entrevistados que informaran sobre su contacto reciente con las comunicaciones de todo tipo relacionadas con la campaña, las discusiones sobre política eran mencionadas con más frecuencia que el contacto con la radio o el material impreso. En realidad, el número de personas que sostenían algún tipo de intercambio informal de ideas con otras personas superaba en un 10 por ciento al de las que recibían información sobre el tema directamente de los medios masivos. Cuando promediaba ya la serie de entrevistas, los investigadores comenzaron a explicar sistemáticamente este tipo de influencia con el propósito de aclarar el papel que desempeñaban los contactos informales con otras personas en el proceso de comunicación de masas.

El resultado final del giro imprevisto que tomaron los acontecimientos fue el reconocimiento de que las relaciones sociales informales actúan modificando la forma en que un individuo dado reacciona frente a un mensaje que le es transmitido por los medios masivos. Se descubrió en realidad que había muchas personas cuyo contacto directo con los medios era muy limitado. Esas personas obtenían en gran parte su información sobre la campaña electoral de otros individuos que a su vez la habían obtenido de primera mano.

La investigación comenzó así a poner de manifiesto que el desplazamiento de la información se operaba en dos etapas. Primero la información pasaba de los medios a personas relativamente bien informadas que recibían directamente la comunicación masiva. Luego estas la transmitían a través de canales interpersonales a individuos cuyo contacto directo con los medios era menor y que dependían de los demás para obtenerla.

Este tipo de proceso comunicativo fue denominado flujo de la comunicación en dos etapas. Los sujetos que se hallaban más en contacto con los medios fueron llamados líderes de la opinión porque se comprobó que ayudaban a dar forma a las intenciones en materia de votación a quienes recibían por su intermedio la información. Como es lógico, no sólo transmitían información sino también sus interpretaciones sobre el contenido de la comunicación a que habían sido expuestos. Este tipo de influencia personal fue inmediatamente reconocido como un importante mecanismo interpuesto, que operaba entre el mensaje de la comunicación de masas y el tipo de respuestas logrado por el mensaje.

Estudios posteriores se orientaron más directamente a investigar los mecanismos de influencia interpersonal y el papel de intermediación desempeñado por las relaciones sociales en el desplazamiento de la información desde los medios hacia las masas.

Una abundante bibliografía sobre el tema da pie a la afirmación de que las relaciones sociales informales actúan como importantes variables interpuestas entre el estímulo y la respuesta en el proceso de la comunicación masiva. Así, las teorías contemporáneas no sólo asignan importancia a las diferencias psicológicas individuales y a las categorías sociales por el papel que cumplen en la determinación de las respuestas que obtienen los medios de la gente, sino que tienden a reconocer cada vez más la influencia de los vínculos grupales informales.

Se investigó a fondo la naturaleza del liderazgo de la opinión, su funcionamiento en diversos contextos y el papel desempeñado por las relaciones interpersonales. En general se pudo establecer que los líderes de la opinión que ejercen influencia sobre el proceso de adopción son en muchos sentidos muy semejantes a las personas que se hallan bajo su influencia. Tienden a acatar estrictamente las normas de sus grupos y se muestran inclinados a sumir el liderazgo en una esfera pero no necesariamente en otras.

El liderazgo de opinión no parece recorrer en sentido descendente la estructura social. Tiene lugar sobre todo entre personas de status semejante, aunque puede haber excepciones. Los líderes de la opinión difieren en algunos aspectos de sus seguidores, pero ésta es una cuestión compleja que depende en parte del tipo de objeto o problema respecto del cual ejercen su liderazgo. Katz y Lazarsfeld comprobaron que:

“La posición en el “ciclo vital” es la variable fundamental que determina quien influye sobre quien en ámbitos tales como las compras en el mercado, las modas y los problemas públicos. Las muchachas jóvenes que trabajan y

se hallan en estrecho contacto con las revistas de modas y otros medios de información relacionados con esas cuestiones son consultadas por otras menos informadas sobre peinados, vestidos, etcétera” (Katz y Lazarfeld. 1955, p. 154).

Aunque este ejemplo es de una escala mayor, las organizaciones que desean construir identidad cultural en sus miembros deben comprender que aunque su grupo objetivo sean jóvenes, adultos, niños etc. Deben diseñar mensajes que persuadan a todo el núcleo familiar para que así al momento en que una persona este actúe de tal manera que exteriorice su identidad cultural. En acciones y prácticas tangibles y coherentes con su pensamiento en relación a su identidad.

Además estas organizaciones, deben de valorar el papel de los líderes de opinión, ya sean amigos, familiares o autoridades comunales, ronderos, etc. Para que posteriormente pueda diseñar estrategias específicas, que en donde estos personajes actúen como canal, para poder hacer llegar el mensaje deseado a público objetivo.

### **C) Teoría De Las Normas Culturales**

Para finalizar con las teorías comunicacionales abarcaremos la teoría de las normas culturales la cual en esencia afirma que los medios masivos, a través de una presentación seleccionada y del énfasis que ponen en ciertos temas, crean en su público impresiones de que las normas culturales comunes referentes a dichos temas están estructuradas o definidas en determinada forma específica (De Fleur, Melvin L. 1970:192).

Debemos partir del hecho de que el comportamiento individual es normalmente guiado o condicionado por normas culturales o por lo que creemos que son las normas con relación a alguna situación determinada, es decir, que los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa servirían indirectamente para influir sobre la conducta.

Según De Fleur “Dicho en términos socio psicológicos, se afirma que los medios proporcionan una “definición de la situación” que el actor considera que es real. La definición provee guías para la acción que parecen ser aprobadas y apoyadas por la sociedad. Por tanto, la conducta es indirectamente plasmada por acción de las comunicaciones” (1970, p. 193).

Para comprender de mejor manera esta teoría recurriremos a un ejemplo un tanto desagradable pero que se adapta muy bien. Todos recordamos el ataque del 11 de septiembre contra las torres gemelas y como los medios de comunicación divulgaron la

noticia como un evento terrorista, al cabo de pocas horas se tenía un culpable. El gobierno de los Estados Unidos le declaró la guerra al terrorismo y los medios de comunicación se saturaron con información y en muchos casos con comentarios de apoyo a la invasión a Afganistán.

Toda esta información generada por los medios de comunicación lograron que muchas personas estuvieran a favor de la invasión, la gente ya no se sentía a salvo y los medios de comunicación colaboraron con esto.

“Hay por lo menos tres maneras mediante las cuales los medios pueden *“potencialmente”* influir sobre las normas y definiciones de la situación para los individuos. Primero, el contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad. Segundo, los medios pueden crear nuevas convicciones compartidas con respecto a tópicos en los cuales el público haya tenido poca experiencia previa. Tercero, pueden cambiar normas preexistentes, y por lo tanto llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra.” (De Fleur, Melvin L. 1970: 193)

Es necesario saber si los medios de comunicación pueden realmente hacer esto, el autor añade que las investigaciones sobre este tema han aportado pocas respuestas. A nuestro parecer los medios de comunicación tienen el potencial de informar y persuadir pero no de crear formas completamente nuevas de comportamiento sin que la sociedad las haya concebido o establecido previamente.

Veamos cada una de las formas en que los medios pueden influir, en relación al primer tema de la relación medios-normas, (medios de comunicación y normas sociales) existe un ensayo de Lazarsfeld y Merton que tocó muchas de las funciones de refuerzo cumplidas por los medios. Estos autores sostenían que los medios refuerzan el status quo en lugar de crear nuevas normas o cambiar pautas profundamente institucionalizadas.

Esto lo vemos reflejado día a día en las revistas de moda o en programas de televisión que solamente sirven de refuerzo a estilos de vida existentes, y aunque en ciertos momentos se toquen temas un tanto controversiales, en ningún momento plantean nuevas formas de vida.

Por lo tanto, si bien los medios tratan constantemente de influir sobre el público para hacerlos cambiar en materias triviales – comprar nuevos

productos, usar nuevos estilos de ropa, bailar de diferente forma – generalmente evitan los cuestionamientos serios a los valores fundamentales o de las formas profundamente establecidas de hacer las cosas en nuestra sociedad. (De Fleur, Melvin L. 1970: 194)

Ahora hablando del segundo aspecto los medios pueden estimular nuevas formas de comportamiento que reciben amplio apoyo social. Por ejemplo antes de la aparición de la televisión la dinámica de la cena familiar consistía en cenar en la mesa y conversar acerca de la rutina diaria, pero luego la dinámica cambió a cenar frente a la televisión y ver algún programa.

Un ejemplo más actual y que involucró a los niños guatemaltecos fue el programa de televisión Power Rangers, el cual consistía en un grupo de superhéroes adolescentes que a base de artes marciales derrotaban a los villanos que trataban de conquistar nuestro planeta, recuerdo que era normal ver a los niños tirando patadas y puñetazos a la vez que gritaban “*Morfosis*”. Estas costumbres adoptadas ampliamente son ejemplos de normas que si bien fueron transitorias fueron creadas a partir de los medios.

Existen otras normas que son menos transitorias y más relacionadas con los adultos, por ejemplo, la costumbre de ver por televisión partidos de fútbol. Así por lo menos en ciertas instancias, los medios pueden crear nuevas normas.

En cuanto al tercer aspecto de sí los medios pueden o no hacer pasar a la gente de una forma de pensar establecida a otra según De Fleur, sigue siendo difícil de resolver.

El autor llega a la conclusión de que los medios pueden reforzar las normas culturales, como lo hacen diariamente, y así, en forma indirecta, contribuir a dar forma a la conducta a través de líneas establecidas. Estamos de acuerdo con ello y también compartimos la idea de que, pueden activar en forma considerable el comportamiento, siempre y cuando sea acorde con las necesidades del individuo y socialmente adecuado dentro de la estructura de las normas culturales.

Para concluir los organismos deben de tener muy en cuenta el uso de estas teorías de comunicación si quieren diseñar mensajes que sean efectivos al momento la construcción de identidad cultural en un individuo. Debemos recordar que los medios de comunicación pueden ayudarnos pero que no son omnipotentes al momento de influir en las personas.

### **3.2 Estrategias aplicadas**

Según la entrevista aplicada a las directivos de la organización de mujeres FEROCAFENOP se pudo identificar 4 estrategias de comunicación empleadas por las mismas, siendo estas:

#### **3.2.1 Talleres y/o charlas:**

La palabra charla designa a aquella conversación, que generalmente ostenta tintes amistosos e informales, y que uno mantiene con otro individuo o con varios, que hacen las veces de interlocutores, con la misión de comentar algún tema, ponerlo o tomar conocimiento de algo, entre otras cuestiones.

Por su parte se define a capacitación, como toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

La charla y o capacitación por otra parte, está generalmente condicionada por el marco en el cual se desarrolla, es decir, si se trata de una charla informal, los participantes escogerán los temas e irán variándolos, si se trata de una charla organizada sobre un tema específico en la cual participan varios disertantes la misma girará en torno al tema de convocatoria y estará impregnada por una mayor formalidad a la hora de la expresión (ABC, 2016).

Por otro lado, también denominamos en nuestro idioma charla y/o capacitación a aquellas conferencias de corta duración y de características semi-formales. En los ambientes educativos es común la realización de este tipo de acontecimientos cuando se quiere echarles luz a los alumnos sobre un determinado asunto. El mismo se expone con el testimonio de un especialista sobre el tema. Así, un médico experto en drogodependencia será el mejor especialista para explicarles a los alumnos los pormenores de la adicción y sus fatales consecuencias.

Normalmente, las charlas se encuentran organizadas a partir de las siguientes partes: apertura “a partir de alguna frase se anuncia el comienzo de la charla”, orientación “implica la presentación del tema”, desarrollo “está compuesto por las diferentes participaciones de quienes participan en la charla), conclusión (se finaliza el tema de conversación con un remate” y cierre “se cierra formalmente la conversación con el uso de alguna frase de cierre” (ABC, 2016).

Entonces se puede decir que, La Capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. La capacitación es una herramienta que posibilita el aprendizaje y por esto contribuye a la corrección de actitudes en el grupo de individuos capacitado.

### **3.2.1.3 Principios de la capacitación y/ o charla:**

La capacitación, implica una serie de puntos que por ser indiscutibles para que la misma sea exitosa podemos llamar principio, ya que aceptamos sin necesidad de demostrar y estos son:

**a) La participación.** Es fundamental que todos los capacitados participen en forma activa de las acciones que se desarrollan en los cursos. Por ello, además de exposiciones magistrales, es necesario que todas las capacitaciones tengan un espacio programado para permitir la participación de todos los integrantes del curso.

**b) La responsabilidad.** Los participantes de una capacitación deben reflejar responsabilidad. Esto es para quien capacita y para quien es capacitado. Una actitud irresponsable de quien imparte la capacitación dará a quienes reciben la capacitación una imagen de poca importancia a los temas que se traten, una actitud irresponsable de los participantes dará la imagen de poca importancia que dan estos al tema. Esta responsabilidad, debe darse en todos los aspectos, entre los que podemos citar:

- La puntualidad
- La imagen
- El entorno
- La organización
- El material a entregar
- Actitudes siempre positivas
- El vocabulario utilizado
- La duración debe ser la prometida
- La realidad del mensaje que se da
- La realidad de los ejemplos que se utilizan.

**c) La actitud de investigación.** Esta actitud debe estar presente en ambos lados de la capacitación. No siempre quien da una capacitación sabe todo lo que le plantean en las consultas, esto no debe ser tomado como una cosa negativa o molesta, al

contrario debe aprovecharse para mostrar el espíritu de investigación que posee quien da la capacitación y a su vez despertar el de los participantes. Si no se da por este medio lo mismo debe ser motivado desde el encargado de capacitar hacia los capacitados mediante tareas que no le lleven esfuerzos extra, principalmente de tiempo extra laboral, pero que hagan realizar a los participantes observaciones especiales y toma de notas de acontecimientos, hechos, situaciones o realidades que son habituales pero que esconden importante información para el desarrollo de los conocimientos sobre los temas que se están tratando.

**d) El espíritu crítico.** Sobre lo que se aprende debe estar presente, sino aparece espontáneamente, deberá ser incitado, con preguntas como son:

- ¿Qué les parece?
- ¿Lo habían pensado así?
- ¿Cómo les parece que podría hacerse?
- ¿Será esta la mejor manera?
- ¿Cuántas otras formas conocen de hacer esto?
- ¿Será esta la única forma de hacer esto?

**f) La gestión Cooperativa.** Esto se logra a través de la resolución de temas propuestos en grupos. Los grupos en forma general llevan a la resolución de temas de manera muy práctica y completa, el aporte de todos lleva a resoluciones completas de problemas complejos y ayuda a la capacitación de la organización.

**g) Capacidad para el aprendizaje y la evaluación.** Capacidad para el aprendizaje y la evaluación. Es importante que se evalúe antes de empezar a trabajar con el grupo el nivel de capacitación que tienen los participantes, para evitar hablar para pocos. El capacitador a su vez, tendrá capacidad y práctica para evaluar en forma rápida, durante el desarrollo de las actividades, estas circunstancias a efectos de ir redefiniendo las condiciones en caso de resultar necesario.

#### **3.2.1.4 principios del capacitador y/o charlista:**

Se busca perfeccionar a los capacitados en temas en función de las necesidades de la organización solicitante de la capacitación, en un proceso estructurado con metas bien definidas.

#### **3.2.1.2 sirve para:**



La capacitación se torna una necesidad cuando existe una brecha en la performance, es decir una brecha que impide, dificulta o atrasa el logro de metas, propósitos y objetivos de una organización. Los nuevos conocimientos implican siempre, nuevas responsabilidades en todas y cada una de las acciones inherentes al rol que desarrolla la persona en la organización. Estas nuevas responsabilidades están en general relacionadas con la posibilidad que le dan los conocimientos a las personas que puedan tomar decisiones propias, que antes dependían de un superior o de un par capacitado anteriormente, siempre dentro de la función específica que desempeña en la organización y para la cual está siendo capacitado

### 3.2.1.3 Características de la charla:

**A) capacitado:** Una de las características salientes de la charla y/o capacitación, es que cada uno de los interlocutores tendrá su espacio para hablar, expresarse, pero también deberá darle el mismo tiempo a la persona con la cual mantiene la charla..

**B) Motivación:** Motive al oyente. Capte su atención. Despierte su interés y entusiasmo, por el tema tratado.

**C) Comunicadora:** Establezca una comunicación personal con cada oyente y dialoga con él. Lo involucra hasta tal punto, que lo invita a pensar juntos.

**D) Vivencial:** Parte de una situación vivencial, trasluce calor humano. Para ello se apela a la experiencia del oyente, para que sienta el palpitar del corazón y no los razonamientos fríos del cerebro.

**E) Una historia:** A la gente le fascina escuchar historias, saber qué hacen y dicen las otras personas. La radio, como medio oral, ha asumido el rol de contar, relatar, narrar historias. Por eso en todos los formatos radiofónicos encontramos historias que suenan reales y verosímiles. Así captamos la atención y despertamos el interés de las personas interlocutoras. Mientras más vivencial sea la historia, más calará en el corazón de la audiencia.

**F) Clara:** El nivel del lenguaje es claro, sencillo y descriptivo. Usa metáforas y comparaciones. Da muchos ejemplos. Despliega imágenes auditivas: hace ver el tema, induciendo a la reflexión; lo hace sentir en el nivel afectivo y lo hace vivir llevando a la acción. Va de lo sencillo a lo complejo. Es progresiva y relevante. Aporta algo nuevo, aun tratando cosas trilladas.

**G) Participativa:** Insistimos en que el mensaje debe ser completo, pero el charlista no debe darle todo digerido al oyente, no debe dar todas las respuestas. Tiene que estimular la reflexión, para que el oyente examine las ideas y saque sus propias conclusiones. Invita al oyente a involucrarse en una acción, o le da elementos para tomar una decisión.

**H) Breve:** Popularmente se dice que "*Lo breve, si es bueno, es dos veces bueno. Y si es malo, es menos malo*". Este es un género muy árido, difícil de manejar. Por ello está desapareciendo de la radio, ya que muy pocas personas lo dominan. De ahí que se recomienda su brevedad. Se dice que no debe exceder los cinco minutos, pero no existe regla fija. Hay personas capaces de hablar 10, 20, 30 minutos y mantenernos interesados; en cambios, otros hablamos 30 segundos y dejamos a la audiencia bien dormida.

**I) Amena:** Generalmente, la charla informa de manera entretenida. Enseña con humor y alegría, sin abusar de los cortes musicales ni del palabrerío inútil. Sin embargo, depende del tema, del enfoque y del charlista.

**J) Conclusión:** El final es vibrante como el principio y por más que quiera no puede quitarse de encima los razonamientos escuchados. Se termina haciendo una recapitulación, preguntándose, o se deja el mensaje tácito, para la reflexión.

### 3.2.2 Material Gráfico:

Los materiales gráficos son herramientas utilizados durante el proceso de enseñanza - aprendizaje, debido a la gran variedad de formas de plasmar la información mediante los materiales gráficos, es indispensable para lograr los objetivos que nos planteamos en la sesión educativa.

#### 3.2.2.1 Principios básicos para el diseño de material gráfico.

Una vez que se haya formado una idea clara del tipo de materiales que a su disposición para que puede empezar a definir su objetivo.

Escriba un plan con su equipo de comunicaciones. Antes de proseguir Identifique y estudie su población destinataria, intente llegar a un acuerdo en cuanto a sus objetivos, de manera que todos entiendan lo que se espera lograr.

- a) **Identifique su meta general.** Por lo general, el diseño y elaboración de materiales forma parte de un programa más amplio que busca alcanzar una meta general. Transado una clara y real para su cumplimiento
- b) **Defina el propósito de los materiales sugeridos.** En general, trate de definir lo que busca lograr mediante el proceso de diseño y elaboración de materiales. Explique de qué manera el material o serie de materiales propuestos le ayudarían a alcanzar el objetivo general del programa.
- c) **Piense en su población destinataria.** Reflexione sobre la población a la que desea llegar mediante los materiales informativos. Trate de definir claramente el grupo. En la sección que sigue (Paso b: Identifique estudie su población destinataria), usted aprender cómo definir su población destinataria de manera segura y cómo conocer sus necesidades de información.
- d) **Decida qué medio utilizar.** Decida cuál es el medio de comunicación más apropiado para llegar a su población destinataria, según su presupuesto: material impreso, de radio, video o computadora. Algunas cosas que debe tomar en cuenta con respecto a su población destinataria son: si sus miembros saben o no leer y escribir, si tienen o no acceso a la radio, televisión o computadora, y si van a necesitar remitirse nuevamente a la información. Asimismo, debe considerar cuál es su presupuesto y de qué manera distribuir los materiales ¿Es necesario recibir capacitación para utilizar sus materiales informativos? Trate de dar respuesta a estas interrogantes lo mejor que pueda, para luego poner a prueba sus suposiciones durante la etapa de investigación de su población destinataria. Es posible que descubra que aunque muchas personas tienen radios, de todas maneras prefieren contar con materiales impresos para recordar instrucciones importantes, o viceversa.

### **3.2.2.2 pautas en el diseño de material gráfico.**

Nadie escapa al llamado de una combinación sugestiva de imágenes, palabras y colores. Una de estas formas es el afiche que tiene algo de arte y mucho de potencia comunicativa. El afiche no es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema que será posteriormente discutido.

#### **3.2.2.2.1 Cualidades que debe tener un buen afiche**

- a) ser llamativo

- b) entenderse a primera vista
- c) comunicar un mensaje de interés
- e) grabarse en la memoria

### 3.2.2.2 Utilización

- a) Anunciar algo.
- b) Crear ambiente en una sala o aula.
- c) Como mentalización al tema que se va a desarrollar.
- b) La realización de una campaña.

### 3.2.2.3 pautas a tener en cuenta.

- a) Informativo: Predominará el texto sobre la imagen. Será el suficiente: poco y claro
- b) Formativo: Predominará la imagen que será reforzada con un texto corto.
- c) Decidirse por una sola idea, a veces lo mucho dice poco y lo poco dice mucho. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad.
- d) Tener en cuenta a quien va dirigido, Un afiche que no es comprendido en un par de segundos no es un buen afiche
- d) Crear la forma adecuada de expresar el mensaje:

**Imagen:** con fotos o recortes de revistas, dibujos, o fotos y dibujo juntos. Una sola imagen o composición o contraposición de varias. No recargar. Que sea significativa. No es un fin en sí misma sino un medio.

**Palabra:** Realizar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original. Que sea fácil de entender y retener. La palabra debe reforzar la imagen visual y no repetirla exactamente

### 3.2.2.4 Diagramación

**a): formato:** Debe verse a distancia. El formato estándar es de 70x100 cm. ó 50X70 cm. Siempre rectangular y preferentemente en vertical.

**b) Color:** Elemento primordial para llamar la atención. Colores “fríos” o “calientes” y sus predominios, hablan ya del propósito de trasmisión del afiche y sensibilidad del espectador.

**c) El contraste:** Es otro factor importante para captar la atención. Contrastes máximos: negro sobre blanco, negro s/ amarillo, rojo s/ blanco, blanco s/ negro, azul s/ blanco, negro/ rojo.

**d) Las letras:** tipo, tamaño, formas de hacerlas legible a distancia. Muchas veces su colocación y originalidad hacen al afiche.

**e) La proporción:** debe de haber un equilibrio y conjunción entre la imagen, letra y espacios en blanco.

**f) la disposición:** tener en cuenta la lógica de la comprensión del afiche ya que la lectura generalmente se realiza de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo. Generar un punto o centro donde la vista se fije con mayor facilidad. Elementos del afiche dispersos, dispersan la atención.

### 3.2.2.5 Técnicas y materiales

**a)** Témpera, collage, óleo, plumones, tizas, acuarelas...son todas técnicas posibles. Las más recomendadas son la témpera (colores fuertes y mates, rápido secado, superposición de colores, no son caras, etc.).

**b).** Los materiales necesarios son: cartulinas consistentes y mates, rodillo, pinceles, goma de pegar, tijeras, chinchas, regla y escuadra, lápices, fibras, etc.

### 3.2.2.6 Ubicación del afiche

Va de acuerdo con su tamaño en un lugar suficientemente iluminado. Lo de alrededor no debe distraer la atención. Si hay más de uno deberán espaciarse. Es importante a qué altura están ubicados, por la visibilidad (aún desde lejos) y entendimiento.

### 3.2.3 Uso de redes sociales (Facebook)

La sociedad en la que vivimos está conociendo numerosos cambios sociopolíticos desde principios del siglo XXI. Algunos de ellos tienen que ver con la conciencia ambiental (protección del medio ambiente, conservación de los recursos naturales, optimización del uso energético, etc.) y otros con los medios de comunicación social, que se han ido adaptando al desarrollo de las herramientas informáticas, fomentando una sociedad mundializada, de servicios, de consumo y de vida virtual.

El ascenso de ambos fenómenos está sentando las bases de los hábitos y prácticas cotidianas actuales, caracterizados por la integración de la

sostenibilidad (tanto a nivel de consumo como de transporte, reciclaje o gestión de la energía) y, sobre todo, por el uso de Internet en las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube, Google+, Hi5, Badoo, LinkedIn, MySpace, Flickr, Xing, etc.). Al permitir desarrollar relaciones sociales personales o profesionales, comprar y encontrar información con velocidad y eficacia, las redes sociales se presentan como las nuevas tecnologías que están cambiando completamente las formas de comunicación (Geoffrey Anthoine, 2012, p 4).

Para una actividad efectiva de sensibilización dentro de las redes sociales se necesita tener en cuenta algunos detalles. En los siguientes 5 pasos, se explica cómo una organización puede realizar un proceso de sensibilización efectiva y con resultados favorables, utilizando como ejemplo Facebook.

Cabe resaltar, que este medio solo ofrece una sensibilización externa y a los asiduos visitantes de la red social, por lo que es esencial la captación de visitantes.

### **3.3.1 gestión de Facebook para una sensibilización óptima:**

Las redes sociales están dominadas por personas. Utilice este campo para presentar las caras detrás de su marca, es decir sus trabajadores. Para ello, podrá utilizar abreviaturas de los nombres para que así, su reconocimiento sea más fácil y más rápido. Ahora bien, la presentación de la empresa en sí, también es muy importante. Es por eso que, dentro de su página en Facebook, deberá haber una "Tab" en la que habla más acerca de la empresa, que incluya enlaces que redireccionen a la página de productos, ofertas, entre otros.

#### **3.2.1.1 Genere un plan de redacción**

Como en todas las medidas de comunicación, se debe seguir un plan estratégico. Sólo siguiendo un plan de redacción, los temas a cubrir se podrán seguir en un orden coherente y estratégico. Entre los temas que deben ser incluidos en este plan deberán incluirse: ¿qué tan a menudo se publican noticias?, ¿de qué temas se habla?, ¿cómo es la relación entre textos y enlaces en las noticias publicadas? Y ¿cómo reaccionan los usuarios con las preguntas establecidas por los redactores?

#### **3.2.1.2 Optimice sus posts y cualquier otro tipo de aportaciones.**

El contenido de los posts, o publicaciones, deberá ser muy alto. Recuerde que sus usuarios sólo se interesan por su portal si mantiene una misma línea interesante para

ellos. Es por eso que deberá considerar que las publicaciones sean: cortas y concisas, relevantes, con preguntas para los usuarios y estableciendo la posibilidad de compartir experiencias e imágenes con los usuarios. Esto sin duda, es el punto más importante para mantener activa su comunidad.

### **3.2.1.3 Promocione su página en Facebook**

La promoción de páginas en redes sociales, usualmente se realiza dentro de redes sociales, pero no escatime sus otras vías de comunicación para promocionar su lugar en Facebook. Es por eso, que dentro de su propia página web, como en anuncios de publicidad, deberá mencionar a sus clientes que desde ahora podrán visitar su página en Facebook.

### **3.2.1.3 Establecer un buen community manager sensibilizado en el tema**

Lo que más necesita su página en Facebook es un verdadero conocedor de estrategias. Es por eso que al momento de escoger un community manager, deberá considerar que éste posea: un conocimiento extenso del Social Networking, la capacidad de multitasking, que reconozca la función de la Social Media dentro del Online Marketing y que entienda las actividades de la Social Media dentro del contexto de las metas de la empresa.

### **3.2.4 Prácticas culturales internas:**

El concepto de practica resulta especialmente útil cuando se trata de explorar la actividad humana sin prescindir de las metas de quienes la llevan a cabo o del contexto cultural en que se actualizan.

Las prácticas, que ha de interpretarse en el marco de una cultura, están estrechamente relacionadas con la actividad cotidiana y con la rutina e inmersas en las estructuras sociales en las que operan un conjunto de actores atribuyéndoles, a su vez, un significado

"Las personas somos objetos con mente, pero también con manos". Esta frase transmite muchas de las ideas que se esconden tras el trabajo de Michael Cole (2004) y sus colaboradores. Nos detendremos en lo que podrían considerarse algunos pilares fundamentales en los que se apoya su forma de entender la estructura básica de la actividad humana. Desde esta perspectiva, la unidad natural de análisis para estudiar la conducta son los sistemas de actividad, entendidos como los sistemas de relaciones entre

individuos históricamente condicionados y sus entornos más próximos organizados culturalmente.

#### **3.2.4 1 Ventajas:**

Esta estrategia en la construcción de identidad, es la efectiva pues por llevar directamente a la mente y la acción de un individuo con lo más tangible de la premisa de identidad cultural, hacen más fácil la generación de sentido de pertenencia del individuo con los elementos identitarios que se van practicando.

#### **c) Hipótesis**

Las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP tuvieron un impacto positivo en la construcción de identidad cultural de sus integrantes, año 2016.



## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 1.1 Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias de comunicación.	Es el sistema de planificar, implementar y evaluar decisiones propuestas y acciones comunicacionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.	Planificación	Nivel de capacidad de Propuestas.	P1- ¿Qué acciones han usado para fortalecer la identidad cultural? P2- ¿Por qué decidieron usar esas acciones? P3- ¿Cuáles fueron las principales características que tomaron en consideración para elegir sus acciones formativas? P4- Han tenido en consideración criterios metodológicos o técnicos para desarrollar cada una de sus acciones formativas sobre identidad cultural ¿Por qué? P5- ¿Cuáles son las formas de incentivar la participación activa de las miembros de la organización en cada una de las acciones formativas sobre identidad cultural que realizan?
			Nivel de orientación al público objetivo	P7- ¿Cómo han tenido en cuenta las características de las integrantes de la organización para realizar cada una de las acciones formativas sobre identidad cultural?
			Nivel de orientación al Tiempo y Espacio	P8- ¿Cómo han tenido en cuenta las facilidades que tecnológicamente proporciona la ciudad para realizar cada una de las acciones formativas sobre identidad cultural?
		Implementación	Nivel de aplicación de acciones.	P1- Recibe capacitación y/o charlas sobre identidad cultural en la organización. P2- Recibe material gráfico sobre identidad cultural en la organización. P3- Recibe material informativo sobre identidad cultural del Facebook de la organización. P4- En la organización se practica costumbres y tradiciones culturales.
			Nivel de aplicación de Métodos.	P5- Las charlas y/o capacitaciones se dividen en sesiones. P6- Las charlas y/o capacitaciones incluyen dinámicas, presentaciones audio o trabajos grupales. P7- El material gráfico recibido incluye dibujos, figuras, infografías, o textos cortos. P8- EL material informativo que recibe a través de Facebook incluye dibujos, figuras, infografías, videos, o textos cortos

			Nivel de aplicación de Tácticas.	P9 - Las convocatorias para las charlas incluyen incentivos para que usted participe. P10- Existen incentivos para la participación activa dentro de las charlas. P11- El material gráfico se distribuye en lugares fácilmente accesibles para usted. P12- La organización promueve el uso de las redes sociales. P13- Se incentivan la práctica de costumbres y tradiciones culturales dentro de la organización.
			Control	P14- Puede participar en las actividades y/o espacios que la organización proporciona a sus integrantes. P15- Puede acceder al material informativo que proporciona la organización a través de Facebook.
			Nivel de resultados de Métodos.	P16- Puede entender la información proporcionada en las charlas y/o capacitaciones. P17- Puede entender la información proporcionada en el material gráfico.
			Nivel de resultados de Tácticas.	P18- Se siente a gusto con las actividades realizadas por la organiza sobre identidad cultural.
Construcción de identidad cultural	Se entiende como el proceso para la puesta en valor del sentido de pertenencia de un individuo a un determinado grupo social. Jaime Fisher, (2014)	Sentido de pertenencia	Nivel de reconocimiento y práctica de Valores	P19- Usted considera importante los valores que se practican en su comunidad. P20- Usted practica los valores que tiene su Comunidad.
			Nivel de reconocimiento y práctica de Orgullos	P21- Usted considera importante las festividades que se practican en su comunidad. P22- Usted participa de las festividades que se practican en su comunidad. P23- Usted considera importante la comida originaria de su comunidad. P24- Usted prepara comida originaria de su comunidad.
			Nivel de reconocimiento y práctica de Tradiciones	P25- Usted considera importante las costumbres que se practican en su comunidad. P26- Usted practican las costumbres que hay en su Comunidad.

			Nivel de reconocimiento y práctica de Creencias	P27- Usted considera importante las creencias y/o conocimientos de sus antepasados. P28- Usted transmite las creencias y/o conocimientos de sus antepasados a sus hijos.
			Nivel de reconocimiento y práctica de Comportamiento	P29- Usted considera importante mantener la forma de realizar las actividades de su comunidad. P30- Usted realizar las actividades de la misma forma que las demás integrantes de su comunidad.
			Nivel de reconocimiento y práctica de Rituales	P31- Usted considera importante las prácticas o cultos religiosos que se practican en su comunidad. P32- Usted participa de las prácticas o cultos religiosos que se practican en su comunidad.
			Nivel de reconocimiento de Símbolos	P33- Usted considera importante el idioma originario de su comunidad. P34- A Usted le gustaría habla el idioma originario de su comunidad.. P35- Usted considera importante la forma de vestir de su comunidad. P36- Usted usa la vestimenta que se tiene en su Comunidad.
		Grupo social	Nivel de reconocimiento de termino Indígena	P37- Usted cree que se debe de usar el término indígena para calificar a una persona se identifica con su cultura. P38- Usted dice que es indígena públicamente. P39- Usa otra palabra para identificarse con su cultura. Especifique que palabra usa.

## 1.2 Diseño de investigación

La presente tesis corresponde a un a la metodología de investigación no experimental transversal correlacional. Cuyo proceso consiste en medir la impacto que las estrategias comunicacionales usadas por FEROCAFENOP ha generado en el la construcción de la identidad cultural de las integrantes de FEROCAFENOP, por lo que se tendrá como muestra un grupo representativo.

Cuyo diseño corresponde al de transversal, cuya gráfica representativa es la siguiente:

Estudio	T1
M	O

## 1.3 Unidad de estudio

La unidad de estudio de la presente investigación viene a ser una integrante de la organización de mujeres de FEROCAFENOP.

## 1.4 Población

Integrantes de la asociación FEROCAFENOP, 25 mujeres de zona rural de la región Cajamarca, cuyas edades van de entre los 20 años a 75 años de edad.

## 1.5 Censo

Por la cantidad de integrantes de FEROCAFENOP, se optó por trabajar con censo, es decir el total d la población, de las integrantes de la organización, que son 25 mujeres de zona rural.

## 1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La información fue recolectada mediante el uso de técnicas como las encuestas CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas) además de entrevistas y la observación.

El cuestionario (encuesta tipo CAP) aplicado está compuesto con preguntas abiertas y cerradas, las preguntas cerradas permiten obtener información cuantitativa y analizarla estadísticamente y las preguntas abiertas información cualitativa.

También se procedió a realizar entrevistas, para ahondar en los conocimientos y actitudes y prácticas que las integrantes de FEROCAFENOP respecto a su identidad cultural

Además se visitó de forma constantes a la organización para observar sus actividades diarias y el grado de la construcción de identidad cultural que las integrantes muestren en sus acciones.

**Los instrumentos usados son:**

Encuesta Cap--- Cuestionario

Entrevista----- Guía de entrevista.

Estos instrumentos pasaron por un análisis de confiabilidad “*Alpha de Conbrach*”.

*Tabla de confiabilidad (ver en anexos, p. 110-112)*

**1.6.1 Valores de tabulación de la encuesta:**

CRITERIO	VALOR
Siempre	1
Casi siempre	2
A veces	3
Casi nunca	4
Nunca	5

**Por Items:(2) preguntas**

NIVEL	VALORES	CRITERIO
Alto	De 8 a 10	Eficiente
Medio	De 5 a 7	Deficiente
Bajo	De 2 a 4	ineficiente

**Por Items:(3) preguntas**

NIVEL	VALORES	CRITERIO
Alto	De 12 a 15	Eficiente
Medio	De 7 a 11	Deficiente
Bajo	De 3 a 6	ineficiente

**Por Item: (4) preguntas**

NIVEL	VALORES	CRITERIO
Alto	De 16 a 20	Eficiente
Medio	De 9 a 15	Deficiente
Bajo	De 4 a 8	ineficiente

### 1.6.2 Criterios de tabulación de entrevista:

Según el método KPIs: Se plantea tres niveles (Alto = Eficiente; Medio = Deficiente; Bajo = Ineficiente) que son medible de mediante una valoración **subjetiva teórica**, al responder las siguientes cuestiones: **(Criterios usados)**

- Difusión
- Ubicación del contenido en página; en la parrilla de la programación
- Extensión espacio/tiempo dedicado
- Inclusión de fotografía; de otros soportes audiovisuales
- Tipo de menciones (de mensajes, de citar marca, producto, de aparición
- Tipo de tono (negativo, neutro, crítico, positivo)
- Quién firma la información; si es la primera vez que se aparece en el medio
- Y si es en los medios online, además: datos concretos del tráfico de visitas.
- Si la información se queda en repositorio de contenidos como podcast, como vídeo
- La posibilidad de compartirlo en redes sociales, blogs, agregadores de noticias, etc. y sus resultados a la hora de compartirlo, así como los comentarios generados.
- En publicaciones de contenidos online en web/blog
- Planificación/ conocimiento del tema a difundir.
- Lugar previamente asignado/contemplado.
- El tipo de contenido que se publica (vídeo, audio, texto, fotografías, presentación, etc.)
- La periodicidad y cantidad qué día de la semana, cual es su frecuencia a la semana, al mes el compartir la información.
- La temática: Los contenidos más visitados y los contenidos más compartidos.
- Las interacciones que recibe ese contenido: compartido en redes sociales (en cuáles, cuándo, cual es el perfil de quien lo comparte), mencionado en foros; compartido en blogs, etc.
- Las opiniones, comentarios positivos, negativos, neutros, sugerencia, etc.
- El usuario único a quienes se les compartirá la información.

- Los datos del usuario se tienen en cuenta: procedencia geográfica, sexo, edad.

### 1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

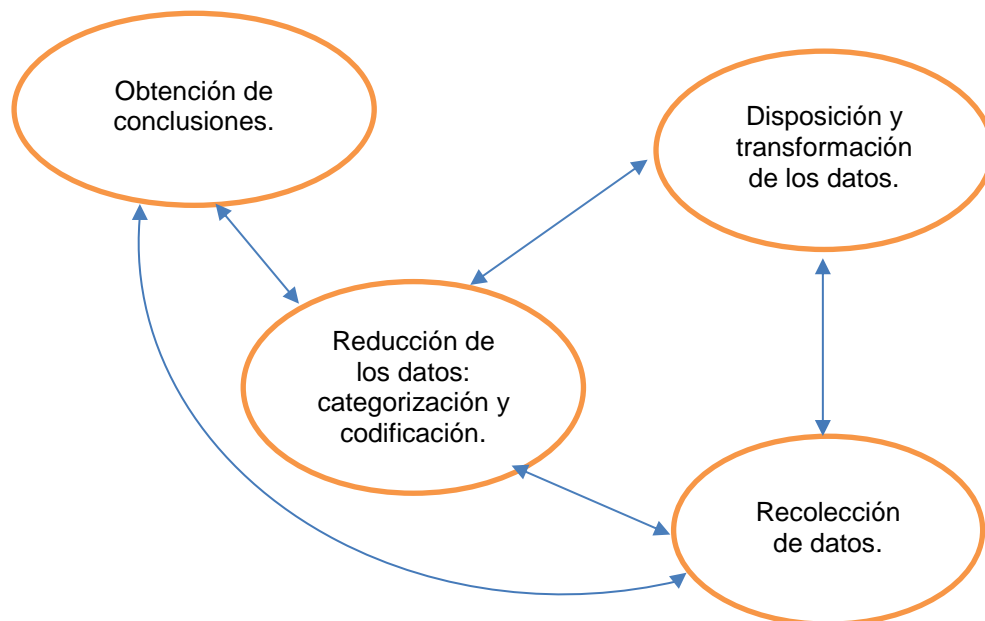
El presente estudio es de carácter cualitativo por lo que el método, instrumento y procedimiento corresponde al uso de Estadística descriptiva.

Cuyo método es el siguiente:

1. Categorizar y codificar los datos de respuestas.
2. Crear una matriz y elaborar representaciones gráficas.
3. Elaboración de conclusiones.

#### Modelo a usar:

El proceso de análisis de datos de, (Miles i Huberman, 1984)



## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

A continuación se presentan los gráficos obtenidos tras el procesamiento de los datos obtenidos en la aplicación del Test sobre el impacto de las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP, en la construcción de identidad cultural de sus integrantes, durante el año 2016, en los cuales se hará su respectiva descripción para una mejor comprensión de las mismas.

### ENTREVISTA

Como parte inicial del presente proyecto de investigación se aplicó una entrevista a los directivos de la organización, con el objetivo de validar las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP en su fase inicial, la que corresponde a la etapa de la planificación, misma que por pertenecer al pasado, amerita otro tipo de instrumento de recolección de datos, el que corresponde a:

**VARIABLE: “Estrategias de comunicación”-----DIMENSIÓN: “Planificación”**

#### ***Agrupación N° 01***

##### ***Nivel de capacidad de Propuestas.***

Las directivos de la organización de mujeres FEROCAFENOP reconocieron que: no fue planificada a detalle las acciones comunicacionales que iban tomado para construir identidad cultural en sus integrantes, sin embargo reconocieron que desde el principio tenían claro 4 acciones claves, que por su fácil manejo y acción estaban a su alcance poder realizarlos. Las mismas son: *Talleres de capacitación, Libro y folletos (Material gráfico), el Uso de Facebook y práctica de costumbres dentro de la institución.*

También acotaron que no contaron con ayuda profesional en la planificación de estrategias, todo fue de forma práctica y por replica de eventos que estas avían asistido

***Preguntas del 1al 4 (ver en anexos, p. 101)***

#### ***Agrupación N° 02***

##### ***Nivel de orientación al público objetivo.***

Las directivos de la organización de mujeres FEROCAFENOP reconocieron que: desde el principio tomaron medidas (metodologías y/o tácticas) para motivar e incentivar la participación activa de todas sus integrantes. *Siendo estas el desembolso de sus gastos para asistir a los talleres, aviso oportuno para asistir a los talleres, además de la entrega de souvenirs y/o recordatorios pequeños con temáticas cultural y mensajes hablados de motivación.* No obstante reconocen NO haber tomado las medidas (metodologías y/o



tácticas) necesarias para que el material gráfico y las publicaciones en Facebook, sean entendidas por las integrantes de la organización y que estas puedan acceder a estos medios de manera exitosa.

**Pregunta 5 (ver en anexos, p. 102)**

### **Agrupación N° 03**

#### **Nivel de orientación al Tiempo y Espacio.**

Las integrantes de la organización de mujeres reconocieron que: *en la actualidad las redes sociales son una herramienta importante para transmitir mensajes masivos por lo que decidieron tener presencia en Facebook*, para publicar contenido formativo sobre identidad cultural, dirigida tanto a las integrantes de la organización como al público en general. También reconocen que el acceso a otro tipo de plataformas digitales les es difícil, por la poca información que tienen de estas como por el grado de instrucción de sus integrantes.

**Preguntas del 6 al 7 (ver en anexos, p.101-103)**

## **ENCUESTA**

A continuación se presentan las tablas y gráficos obtenidos, tras el procesamiento de los datos obtenidos en la aplicación del Test de Estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP para la construcción de identidad cultural en sus integrantes, año 2016, de los cuales se hará una descripción, para una mayor comprensión.

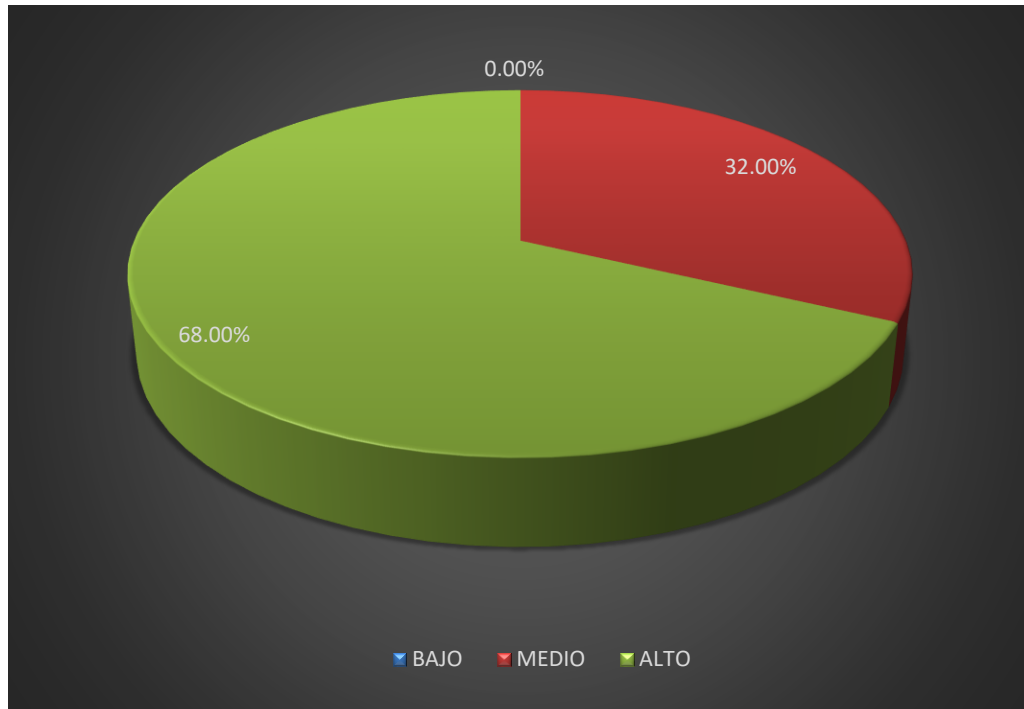
**Tabla N° 01**

#### **Nivel de aplicación de las Estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP.**

<b>NIVEL</b>	<b>CRITERIOS</b>	<b>PERCEPCIÓN POR INTEGRANTE</b>	<b>PORCENTAGE POR INTEGRANTE</b>
BAJO	INEFICIENTE	0	0.00%
MEDIO	DEFICIENTE	8	32.00%
ALTO	EFICIENTE	17	68.00%
<b>TOTA</b>	.....	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Test de estrategias de comunicación, dici1embre del 2016.**

**Gráfico N1° 01**  
**Nivel de aplicación de las Estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP.**



**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

En la tabla N° 01 y en gráfico N° 1, con respecto al nivel de aplicación de las estrategias de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje 68% hubo un alto nivel de eficiencia en la aplicación de las estrategias de comunicación por parte de los encargados de la aplicación de las mismas, y con 0% de ineficiente en la aplicación, y con un nivel medio del 32% de deficiencia, lo que en términos generales se traduce en que, la aplicación de las estrategias es buena.

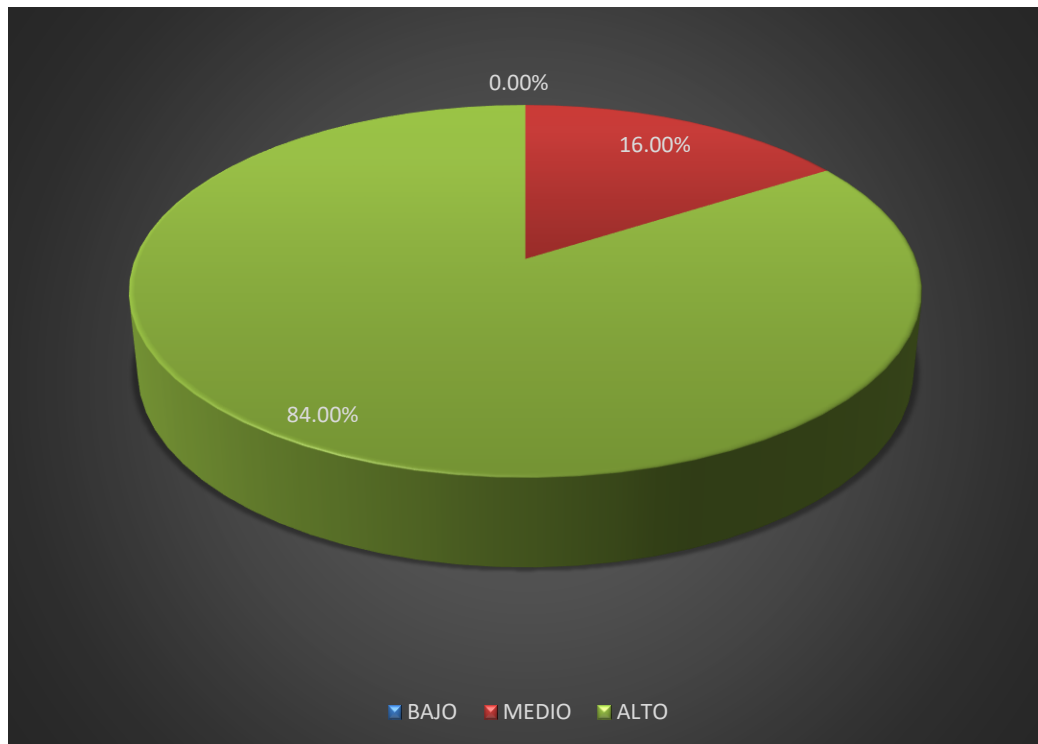
**Tabla N° 02**  
**Nivel de identidad cultural de las mujeres integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAJE
BAJO	0	0.00%
MEDIO	4	16.00%
ALTO	21	84.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016.**

**Gráfico N° 02**

**Nivel de identidad cultural de las mujeres integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 02 y gráfico N° 02, sobre el nivel de identidad cultural de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que 84% de las integrantes de la organización, equivalente a unas 21 mujeres, presentan un alto grado de identidad cultural, mientras que solo 16% de las integrantes equivalente a 4 mujeres están en un nivel medio de identidad cultural y el 0% de estas no presentan identidad cultural.

**Tabla N° 03**

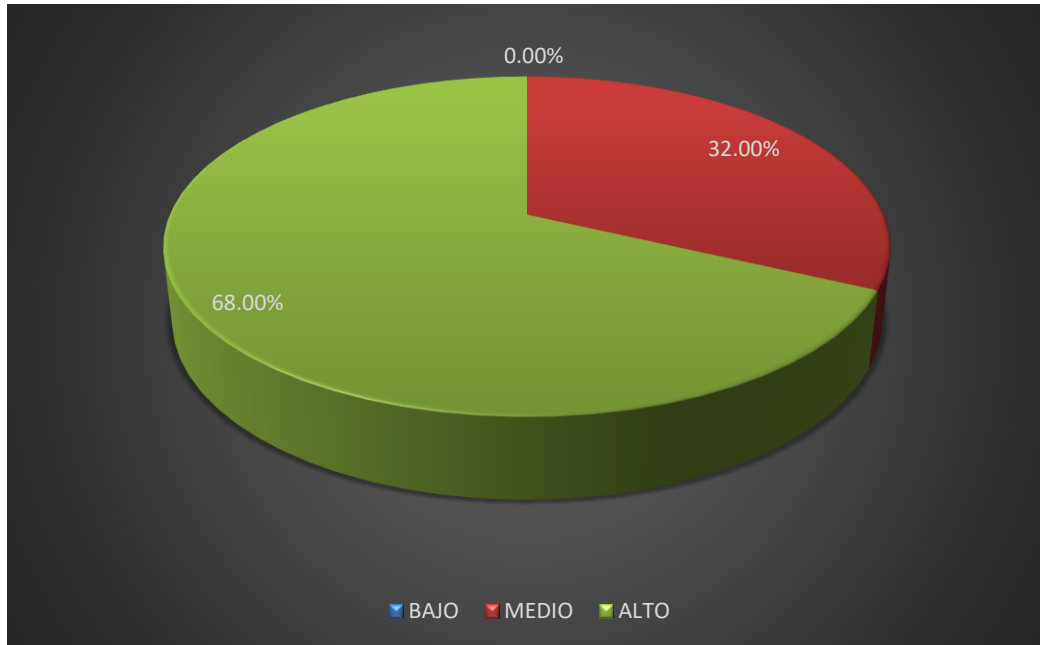
**Nivel de implantación de estrategias de FEROCAFENOP**

NIVEL	CRITERIOS	PERCEPCIÓN POR INTEGRANTES	PO PORCENTAGE POR INTEGRANTE
BAJO	INEFICIENTE	0	0.00%
MEDIO	DEFICIENTE	8	32.00%
ALTO	EFICIENTE	25	68.00%
<b>TOTAL</b>	....	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 03**

**Nivel de implantación de estrategias de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

En la tabla N° 03 y en grafico N° 3 , con respecto al nivel de implementación de las estrategias de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje 68% hubo una eficiente implementación de las estrategias de comunicación por parte de las encargados de la implementación de las mismas, sobrepasando a la media, y con 0% de ineficiente en la implementación, y con un bajo porcentaje de 32% de deficiencia.

**Tabla N° 04**

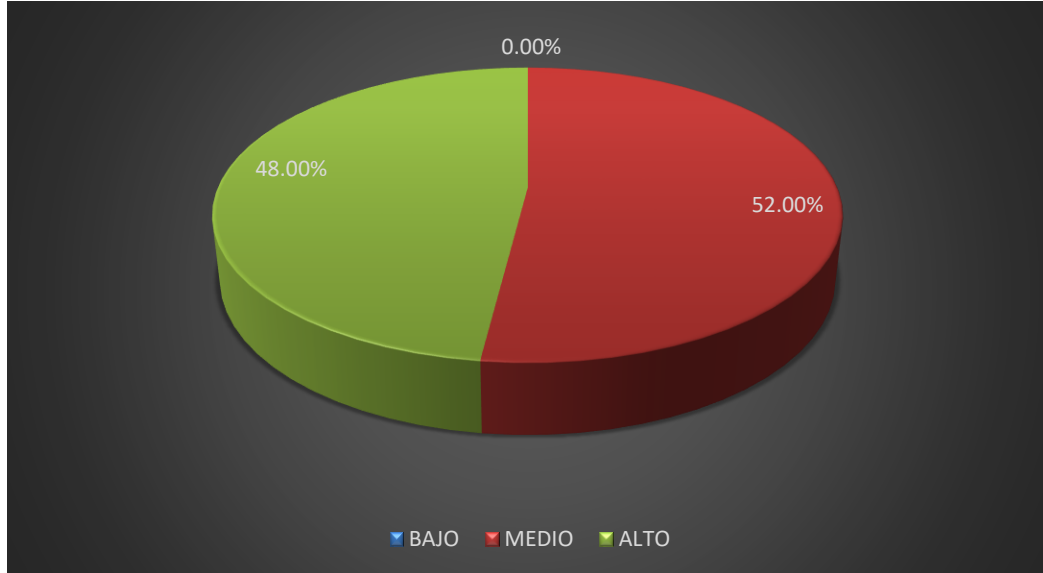
**Nivel de control de las estrategias de FEROCAFENOP**

NIVEL	CRITERIOS	PERCEPCIÓN POR INTEGRANTES	PO PORCENTAGE POR INTEGRANTE
BAJO	INEFICIENTE	0	0.00%
MEDIO	DEFICIENTE	13	52.00%
ALTO	EFICIENTE	12	48.00%
<b>TOTAL</b>	....	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 04**

**Nivel de control de las estrategias de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

En la tabla N° 04 y en gráfico N° 4, con respecto al nivel de control de las estrategias de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje 52% hubo un nivel medio de eficiencia en el control de las estrategias de comunicación por parte de los encargados de la aplicación de las mismas, y con un nivel alto del 48%, con tan solo 2% sobrepasando a la media.

**Tabla N° 05**

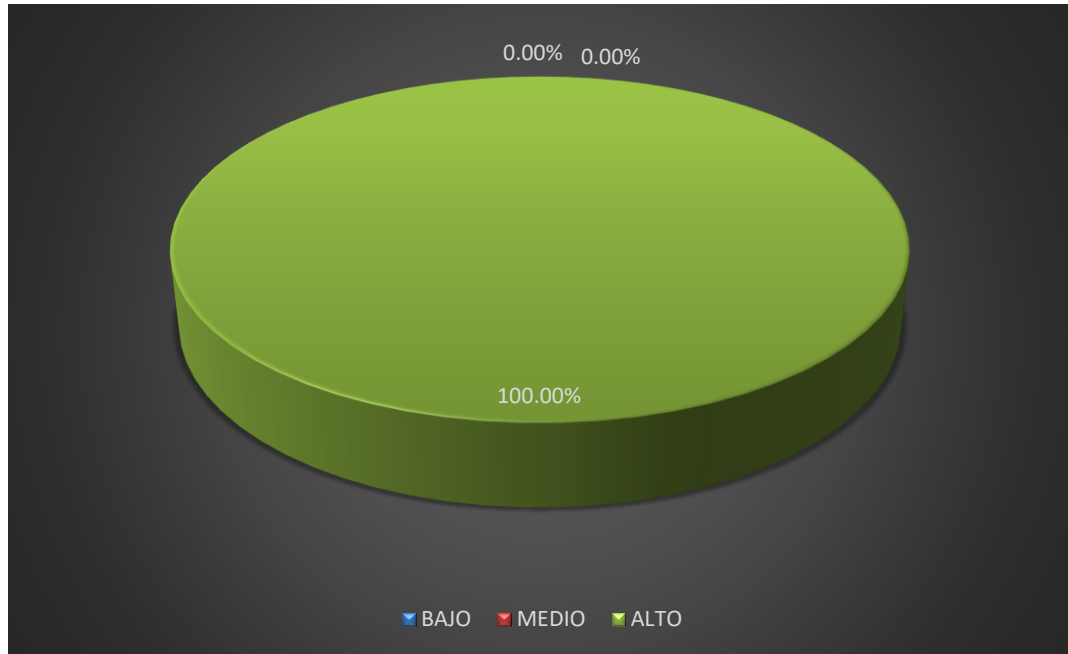
**Nivel de sentido de pertenencia de las integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	0	0.00%
MEDIO	4	0.00%
ALTO	25	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 05**

**Nivel de sentido de pertenecía de las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 05 y gráfico N° 05, sobre el nivel sentido de pertenencia de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 100% de las integrantes de la organización, equivalente a unas las 25 mujeres integrantes de la organización, presentan un alto grado de sentido de pertenencia o también se puede decir que reconocen muy bien los elementos identitarios de sus pueblos.

**Tabla N° 06**

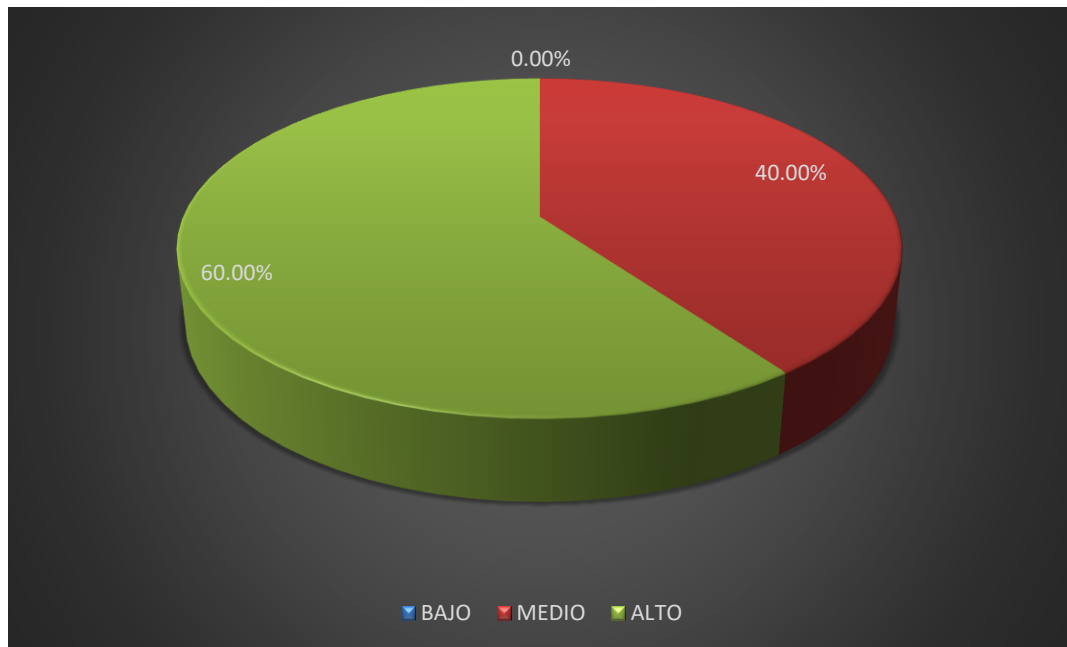
**Nivel de reconocimiento de grupo social que pertenecen las integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	0	0.00%
MEDIO	10	40.00%
ALTO	15	60.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 06**

**Nivel de reconocimiento de grupo social que pertenecen las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 06 y gráfico N° 06, sobre el nivel de reconocimiento del grupo social al que pertenecen de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 60 % de las integrantes de la organización, equivalente a unas 15 mujeres integrantes de la organización, están seguras a que grupo social pertenecen y solo el 40% equivalente a 10 mujeres están en duda sobre el grupo social al que pertenecen por distintos motivos que se evidenciaran en los gráficos posteriores.

**Tabla N° 07**

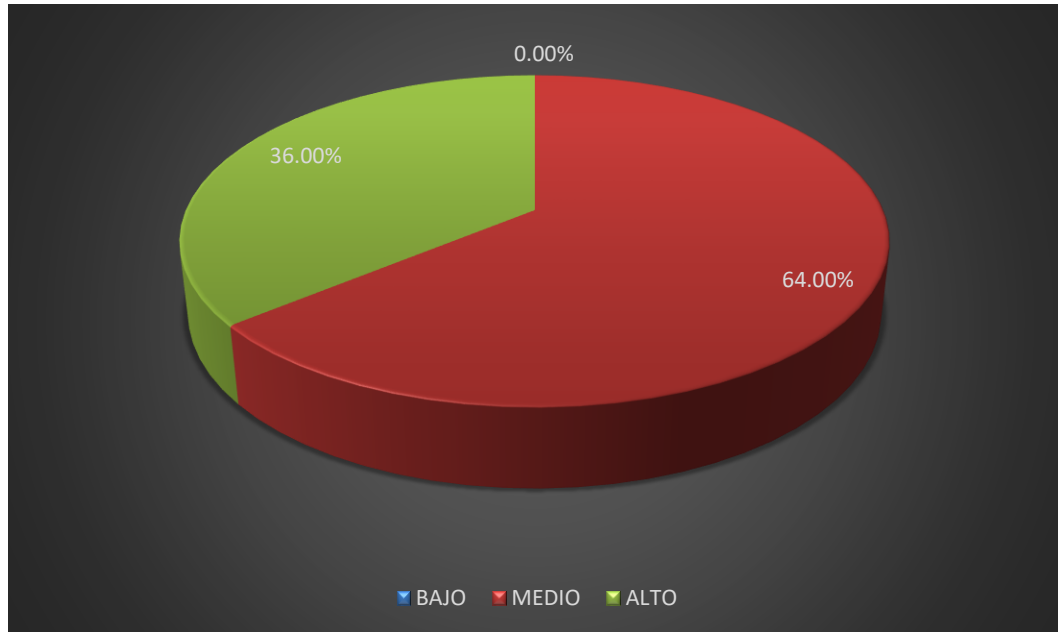
**Nivel de implementación de las acciones de FEROCAFENOP**

NIVEL	CRITERIOS	PERCEPCIÓN POR INTEGRANTES	PO PORCENTAGE POR INTEGRANTE
BAJO	INEFICIENTE	0	0.00%
MEDIO	DEFICIENTE	16	64.00%
ALTO	EFICIENTE	9	36.00%
<b>TOTAL</b>	....	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 07**

**Nivel de implementación de las acciones de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

En la tabla N° 07 y en gráfico N° 7, con respecto al nivel de implementación de las acciones de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje 64% hubo una deficiente implantación de las acciones de comunicación por parte de las encargadas de la implementación de las mismas, sobrepasando a la media, y con bajo nivel del 36% de eficiencia en la implementación de las acciones.

**Tabla N° 08**

**Nivel de implementación de los métodos usados FEROCAFENOP**

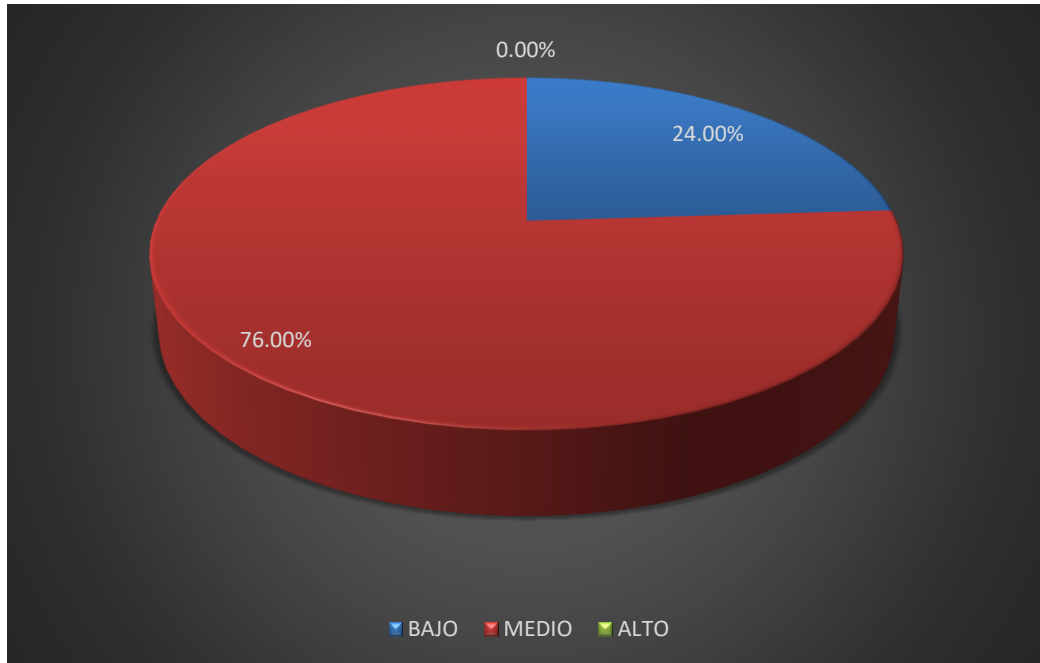
NIVEL	CRITERIOS	PERCEPCIÓN POR INTEGRANTES	PO PORCENTAGE POR INTEGRANTE
BAJO	INEFICIENTE	6	24.00%
MEDIO	DEFICIENTE	19	76.00%
ALTO	EFICIENTE	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	....	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**



**Gráfico N° 08**

**Nivel de implementación de los métodos usados FERCAFENOP**



**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

En la tabla N° 08 y en gráfico N° 8, con respecto al nivel de aplicación de los métodos de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que hubo un nivel medio de la aplicación de los métodos con un 76% de deficiencia, al momento de hacer la aplicación respectiva, por parte de las encargadas de la aplicación de las mismas, y con un nivel bajo del 24%, lo que indica que la implementación de las estrategias usadas por la organización fue mala.

**Tabla N° 09**

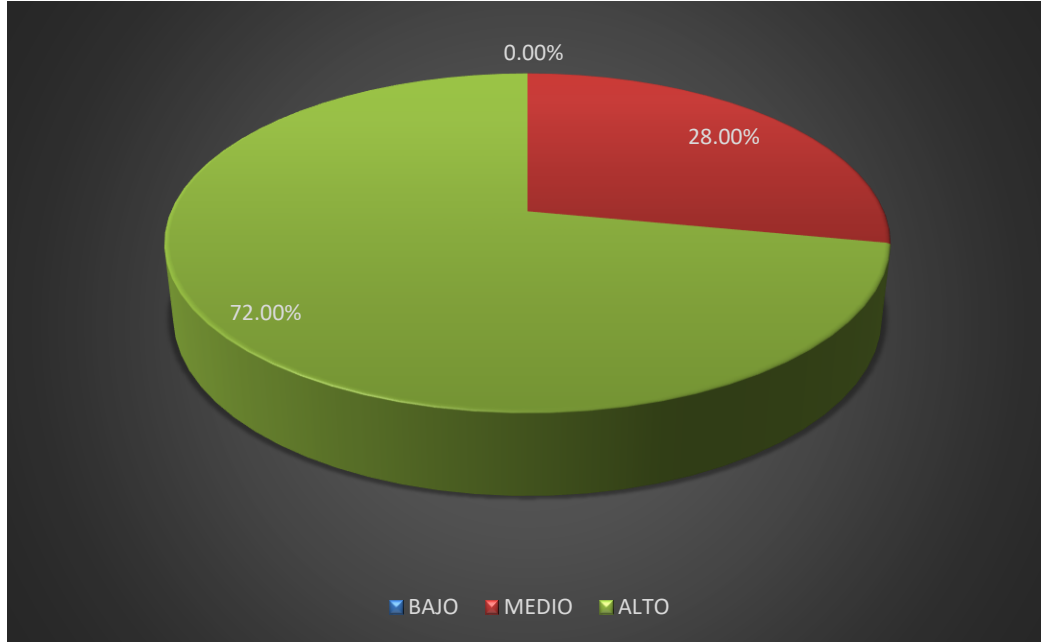
**Nivel de implementación de las tácticas usadas por FERCAFENOP**

NIVEL	CRITERIOS	PERCEPCIÓN POR INTEGRANTES	PO PORCENTAGE POR INTEGRANTE
BAJO	INEFICIENTE	07	28.00%
MEDIO	DEFICIENTE	18	72.00%
ALTO	EFICIENTE	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	....	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 09**

**Nivel de implementación de las tácticas usadas por FEROCAFENOP**



**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

En la tabla N° 09 y en grafico N° 9 , con respecto al nivel de implementación de las tácticas de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje 74% hubo una eficiente implantación de las acciones de comunicación por parte de las encargadas de la implementación de las mismas, sobrepasando a la media por más del 40%, y con nivel medio del 26% de eficiencia en la implementación de las tácticas.

**Tabla N° 10**

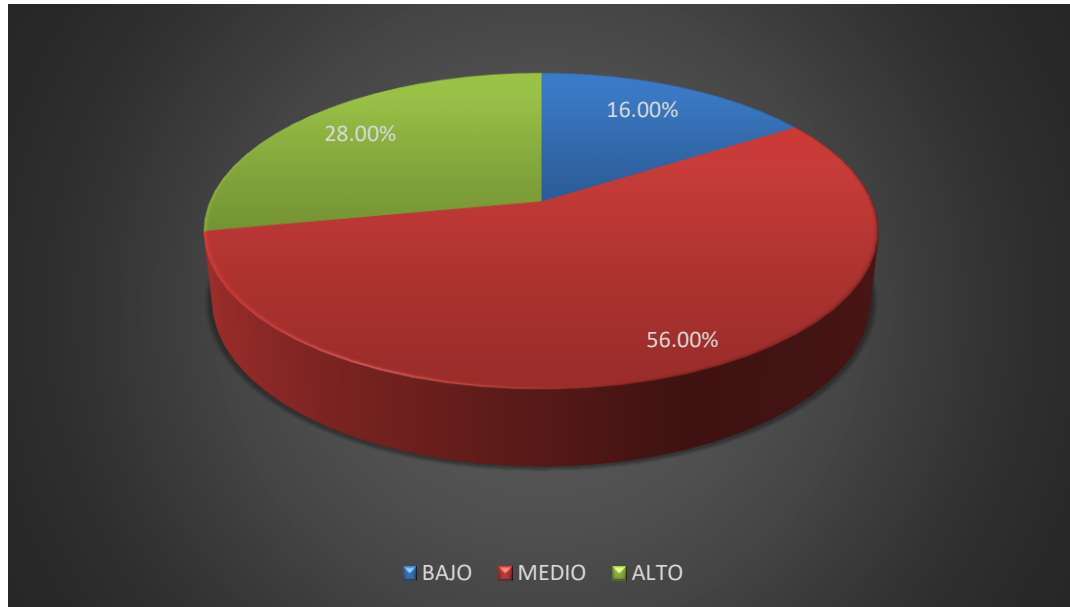
**Nivel de control de las acciones de FEROCAFENOP**

NIVEL	CRITERIOS	PERCEPCIÓN POR INTEGRANTES	PO PORCENTAGE POR INTEGRANTE
BAJO	INEFICIENTE	07	28.00%
MEDIO	DEFICIENTE	18	72.00%
ALTO	EFICIENTE	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	....	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 10**

**Nivel de control de las acciones de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

En la tabla N° 10 y en gráfico N° 10, con respecto al nivel de control de las acciones de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje 56% hubo un deficiente control de las acciones de comunicación por parte de las encargadas de la implementación de las mismas, sobrepasando a la media, y con nivel de ineficiencia del 16%, y de eficiencia con un porcentaje del 28% correspondiente a un nivel alto.

**Tabla N° 11**

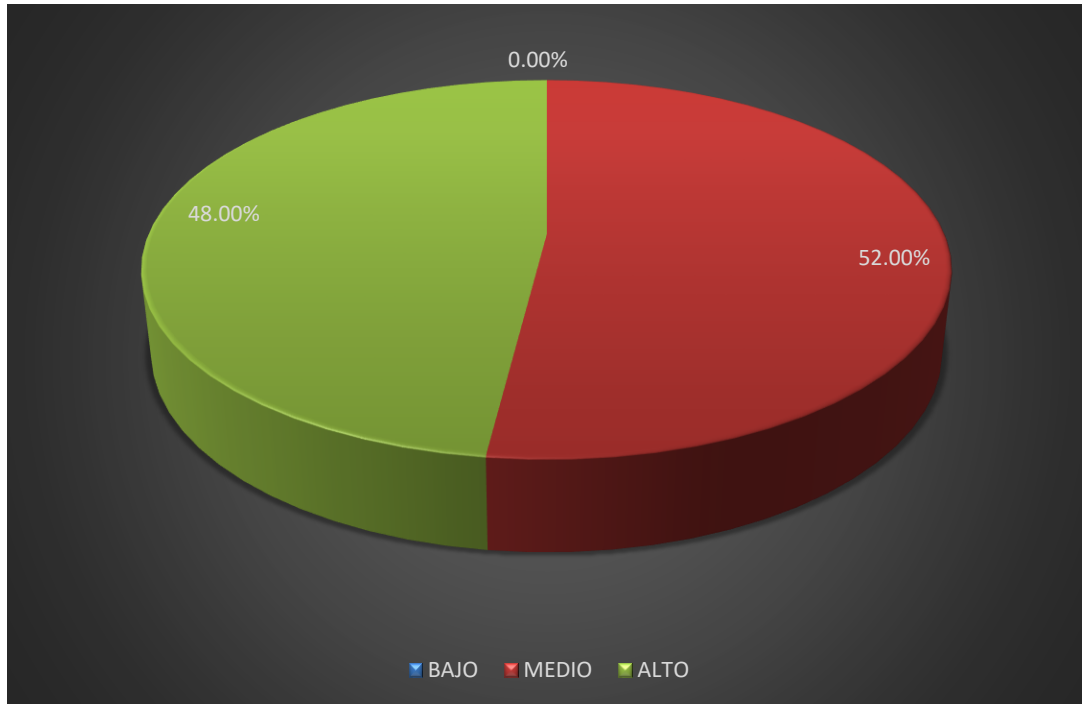
**Nivel de control de los métodos usados por FEROCAFENOP**

NIVEL	CRITERIOS	PERCEPCIÓN POR INTEGRANTES	PO PORCENTAGE POR INTEGRANTE
BAJO	INEFICIENTE	07	28.00%
MEDIO	DEFICIENTE	13	52.00%
ALTO	EFICIENTE	12	48.00%
<b>TOTAL</b>	....	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 11**

**Nivel de control de los métodos usados por FEROCAFENOP**



**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

En la tabla N° 11 y en gráfico N° 11, con respecto al nivel de control de los métodos de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje 52% hubo un deficiente control de los métodos de comunicación por parte de las encargadas de la implementación de las mismas, sobrepasando a la media, y con un nivel de eficiencia del 42%, correspondiente a un nivel alto.

**Tabla N° 12**

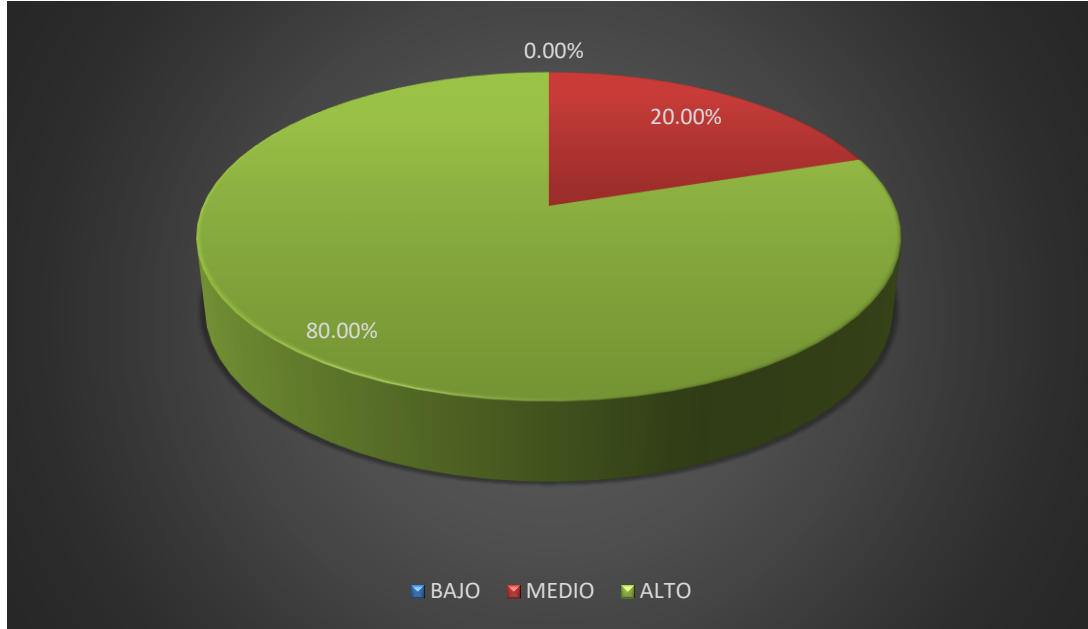
**Nivel de control de las tácticas usadas por FEROCAFENOP**

NIVEL	CRITEROCAFENOPRIOS	PERCEPCIÓN POR INTEGRANTES	PO PORCENTAGE POR INTEGRANTE
BAJO	INEFICIENTE	07	28.00%
MEDIO	DEFICIENTE	18	72.00%
ALTO	EFICIENTE	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	...	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 12**

**Nivel de control de las tácticas usadas por FEROCAFENOP**



**Fuente: Test de estrategias de comunicación, diciembre del 2016**

En la tabla N° 12 y en gráfico N° 12, con respecto al nivel de control de las tácticas de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje 80% hubo un eficiente control de las tácticas de comunicación por parte de las encargadas de la implementación de las mismas, sobrepasando a la media con 60, y con un nivel de deficiencia del 20%, correspondiente a un nivel alto, lo que indica un alto nivel de eficiencia en el control de las estrategias usadas.

**Tabla N° 13**

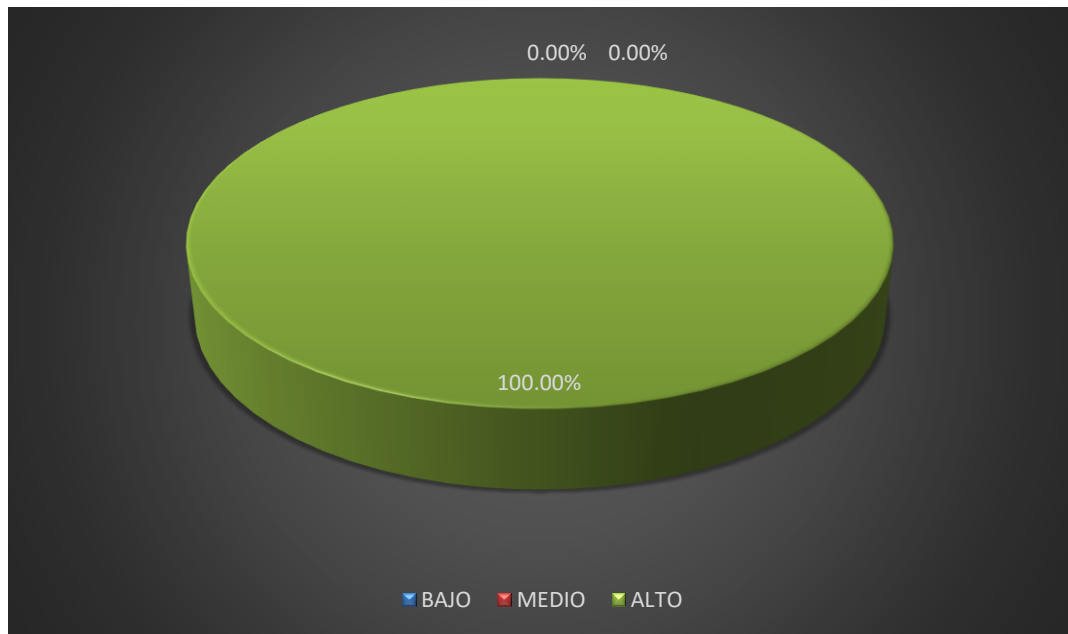
**Nivel de reconocimiento y práctica de valores por parte de las integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	0	0.00%
MEDIO	0	0.00%
ALTO	25	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 13**

**Nivel de reconocimiento y práctica de valores por parte de las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 13 y gráfico N° 13, sobre el nivel de reconocimiento y práctica de valores de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que 100% de las integrantes de la organización, equivalente a unas 25 mujeres, presentan un alto grado de reconocimiento y práctica de valores, siendo esta cantidad el total de las integrante, por lo que se concluye que el nivel de reconocimiento y práctica de valores en excelente.

**Tabla N° 14**

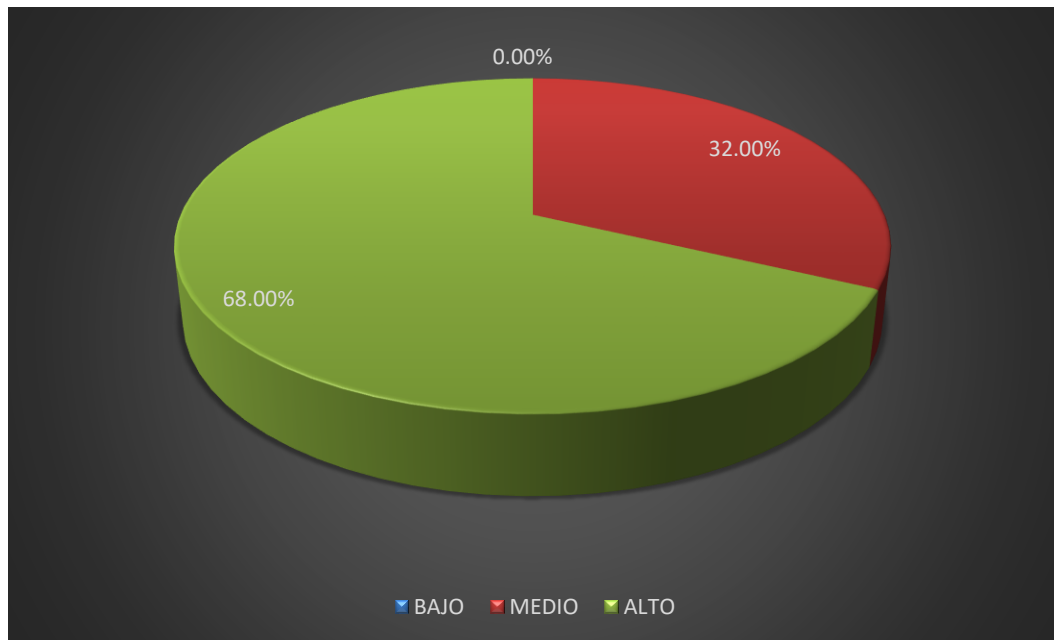
**Nivel de reconocimiento y práctica de orgullos por parte de las integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	0	0.00%
MEDIO	8	32.00%
ALTO	17	68.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 14**

**Nivel de reconocimiento y práctica de orgullos por parte de las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 14 y gráfico N° 14, sobre el nivel de reconocimiento y práctica de orgullos de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 68% de las integrantes de la organización, equivalente a unas 17 mujeres, presentan un alto grado de reconocimiento y práctica de orgullos de sus pueblos, y solo el 32 % de las integrantes equivalente a 8 mujeres presentan un nivel medio de reconocimiento y práctica de orgullos.

**Tabla N° 15**

**Nivel de reconocimiento y práctica de las tradiciones de las integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	0	0.00%
MEDIO	8	32.00%
ALTO	17	68.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 15**

**Nivel de reconocimiento y práctica de las tradiciones de las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 15 y gráfico N° 15, sobre el nivel de reconocimiento y práctica de las tradiciones de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 68% de las integrantes de la organización, equivalente a unas 17 mujeres, presentan un alto grado de reconocimiento y práctica de las tradiciones de su pueblo, y solo el 32% de las integrantes equivalente a 8 mujeres presentan un nivel medio de reconocimiento y práctica de las tradiciones de sus pueblos.

**Tabla N° 16**

**Nivel de reconocimiento y práctica de los comportamientos de las integrantes de FEROCAFENOP**

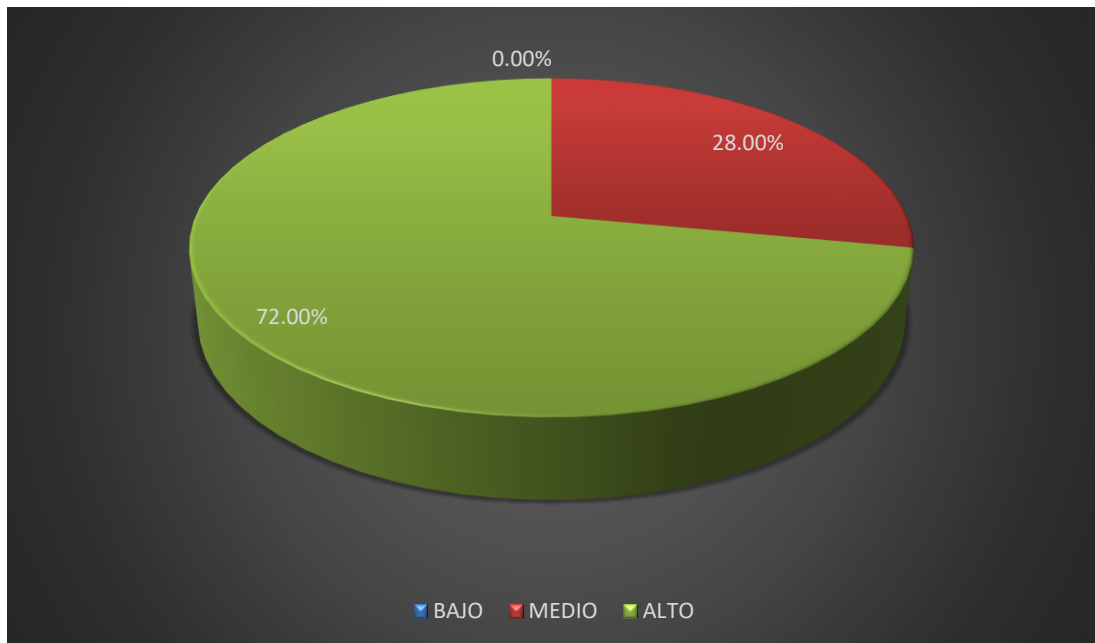
NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	0	4.00%
MEDIO	7	0.00%
ALTO	18	96.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**



**Gráfico N° 16**

**Nivel de reconocimiento y práctica de las creencias de las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCAFENOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 17 y gráfico N° 17, sobre el nivel de reconocimiento y práctica de las Creencias de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 72% de las integrantes de la organización, equivalente a unas 18 mujeres, presentan un alto grado de reconocimiento y práctica de creencias de su pueblo, y solo el 28 % de las integrantes equivalente a 8 mujeres presentan un nivel medio de reconocimiento y práctica de las creencias de sus pueblos.

**Tabla N° 17**

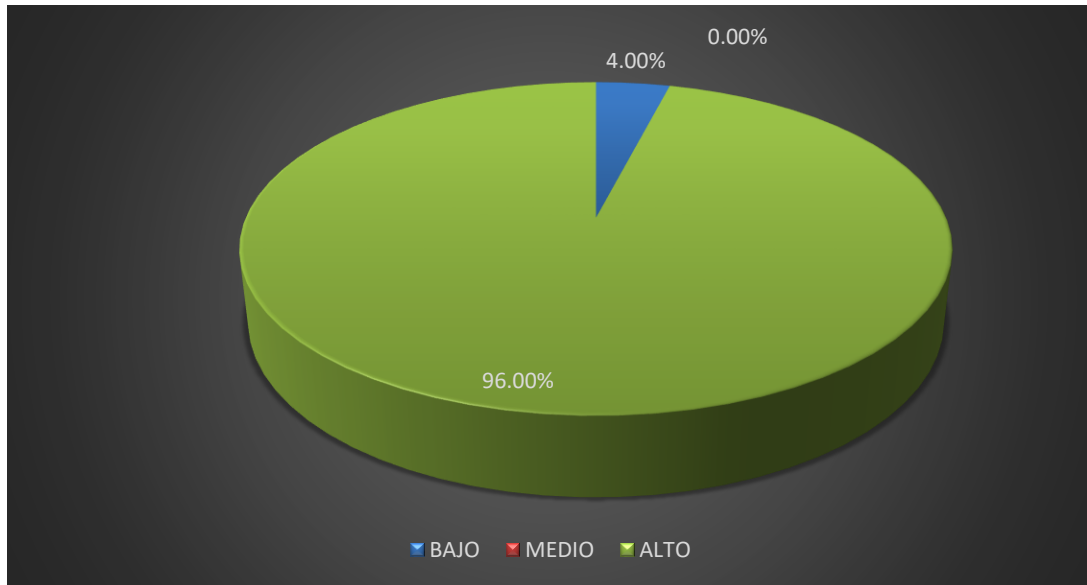
**Nivel de reconocimiento y práctica de las creencias de las integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	1	0.00%
MEDIO	0	28.00%
ALTO	24	72.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 17**

**Nivel de reconocimiento y práctica de los comportamientos de las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 17 y gráfico N° 17, sobre el nivel de reconocimiento y práctica de los comportamientos de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 96% de las integrantes de la organización, equivalente a unas 24 mujeres, presentan un alto grado de reconocimiento y práctica de los comportamiento cotidianos de sus pueblos, y solo el 4% de las integrantes equivalente a 1 mujer presentan un nivel bajo de reconocimiento y práctica de los comportamiento cotidianos de sus pueblos, pero en términos generales el nivel es alto.

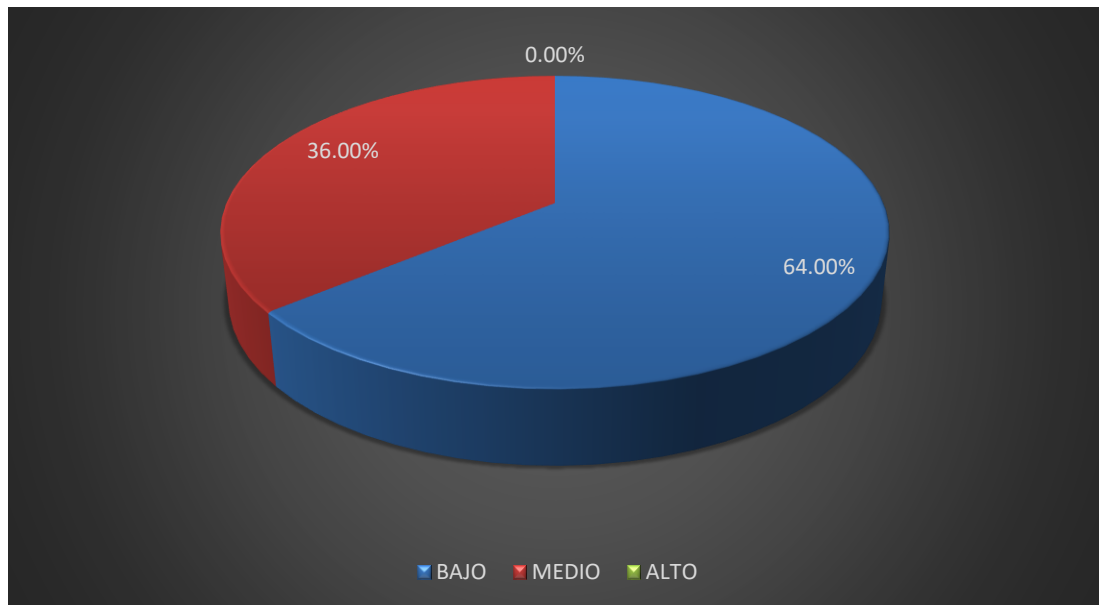
**Tabla N° 18**

**Nivel de reconocimiento y práctica de rituales de las integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	16	64.00%
MEDIO	9	36.00%
ALTO	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 18**  
**Nivel de reconocimiento y práctica de rituales de las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 18 y gráfico N° 18, sobre el nivel de reconocimiento y práctica de los rituales de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 64% de las integrantes de la organización, equivalente a unas 16 mujeres, presentan un bajo nivel de reconocimiento y práctica de los rituales que se practica en sus pueblos, y solo el 36 % de las integrantes equivalente a 9 mujeres presentan un nivel medio de reconocimiento y práctica de los rituales que se practican en sus pueblos, pero en términos generales el nivel es bajo.

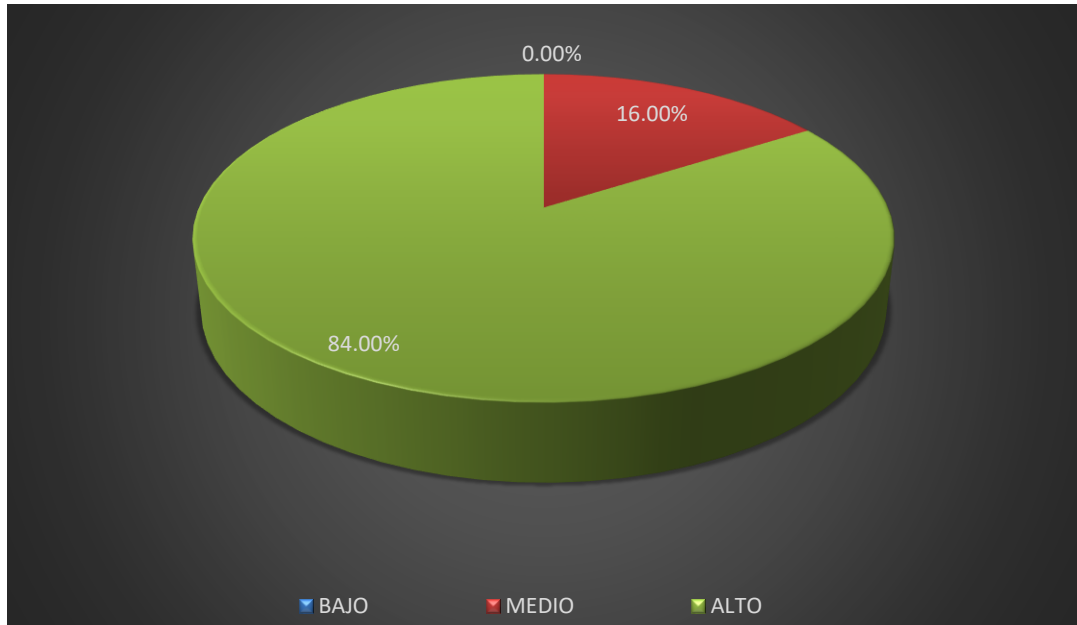
**Tabla N° 19**  
**Nivel de reconocimiento y símbolos de las integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	0	0.00%
MEDIO	4	16.00%
ALTO	21	84.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

**Gráfico N° 19**

**Nivel de reconocimiento y símbolos de las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 19 y gráfico N° 19, sobre el nivel de reconocimiento de los símbolos de los miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 84% de las integrantes de la organización, equivalente a unas 21 mujeres, presentan un Alto nivel de reconocimiento de símbolos propios de sus pueblos, y solo el 16 % de las integrantes equivalente a 4 mujeres presentan un nivel medio de reconocimiento de símbolos propios de sus pueblos, pero en términos generales el nivel es alto.

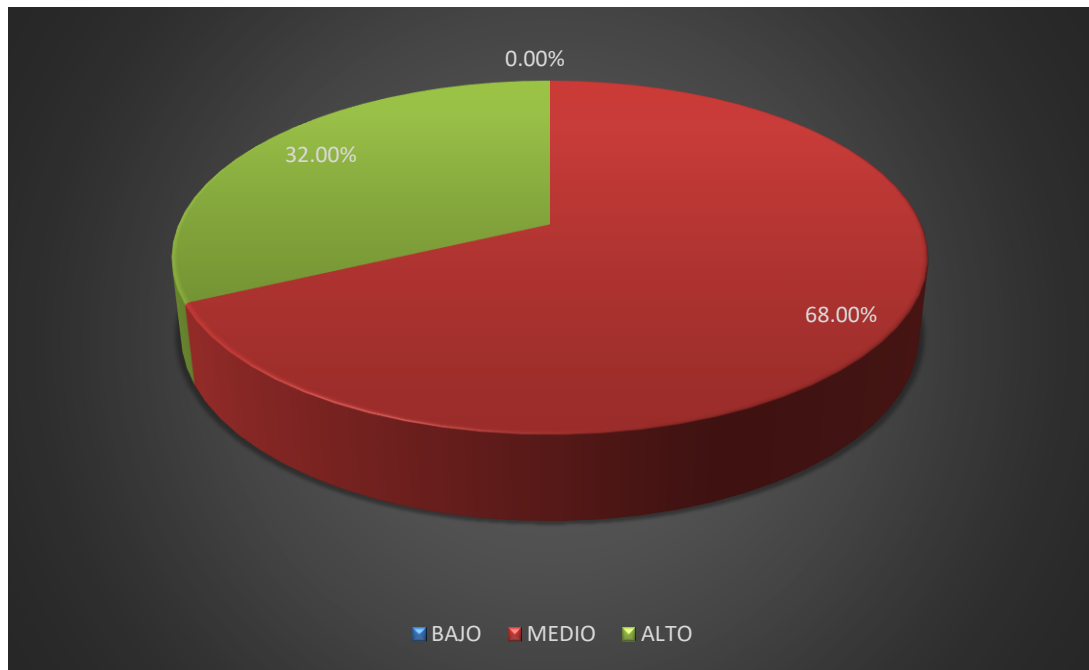
**Tabla N°20**

**Nivel de reconocimiento de término Indígena por parte de las integrantes de FEROCAFENOP**

NIVEL	N° DE INTEGRANTES	PORCENTAGE
BAJO	0	0.00%
MEDIO	17	32.00%
ALTO	8	68.00%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016.**

**Gráfico N°20**  
**Nivel de reconocimiento de término Indígena por parte de las integrantes de FEROCAFENOP**



**Fuente: Test identidad cultural en FEROCANOP, diciembre del 2016**

En la tabla N° 20 y gráfico N° 20, sobre el nivel de reconocimiento del termino indígena por parte de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 68% de las integrantes de la organización, equivalente a unas 17 mujeres, presentan un nivel medio de reconocimiento del termino indígena, y solo el 32 % de las integrantes equivalente a 8 mujeres presentan un nivel alto del termino indígena, pero en términos generales el nivel es medio.

**Coefficiente de correlación de Pearson**

2	3
3	3
2	3
3	3
3	3
3	3
3	3
3	3
3	3
3	2
2	2
2	2
2	3
3	3
3	3
3	3
3	3
2	3
2	3
3	3
3	3
3	3
3	3
3	3
3	3
3	3
3	2
2	3

0.46840827	coeficiente de correlación
0.219406307	coeficiente de determinación

Se evidencia que existe una relación lineal directa entre las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP con la construcción de identidad cultural de las integrantes de la misma, por lo que la afirmación es que a un mayor nivel de aplicación de las estrategias un mayor nivel de construían de identidad cultural.

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La presente investigación es correlacionar, de acuerdo con el resultado de la aplicación del coeficiente de Pearson, con un 0.46840827, indicando la existencia de una relación lineal directa entre las estrategias de comunicación y la construcción de identidad cultural, que se traducen en la premisa que, a mayor nivel de eficiencia de la aplicación de estrategias, se obtendrá un mayor nivel de identidad cultural, y según afirma Galán (2009), en su libro: "Identidad y Diversidad Cultural en el Norte del Perú". Situación que se aprecia de forma más clara en la tabla N° 01 y en grafico N° 1, con respecto al nivel de aplicación de las estrategias de comunicación de FEROCAFENOP, se evidencia que con un porcentaje 68% hubo una alto nivel de eficiencia en aplicación de las estrategias de comunicación por parte de las encargados de la aplicación de las mismas, y en un nivel medio el restante 32% de ineficiencia en la aplicación. Lo que en términos generales se diría que la aplicación de las estrategias fue buena por lo tanto la identidad cultural también tendría que serlo, y según se ve en tabla N° 02 y gráfico N° 02, sobre el nivel de identidad cultural, este arroja que el 84% de las integrantes de la organización tienen un nivel alto de identidad cultural, cumpliendo así la afirmación de que, las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP tuvieron un impacto positivo en la construcción de identidad cultural de sus integrantes, en el año 2016, ya que todas las integrantes de la organización presentan identidad cultural y casi en su totalidad en un nivel alto, debido a que hubo un buen nivel de aplicación de las estrategias de comunicación.

Con respecto a la identificación de las acciones comunicacionales usadas para la construcción de identidad cultural en las integrantes de FEROCAFENOP, se constató por medio de los resultados de la entrevista aplicada, que la afirmación que hace el autor del estudio, Medir la Cultura: una tarea inacabable" sobre que, "la realidad cultural es dinámica y extremadamente cambiante, desde la variedad de los agentes implicados, la heterogeneidad de los territorios, o la diversidad competencial de las instituciones, por ello la necesidad de evaluar las políticas culturales, para contar con sistemas de información útil, pese a la falta de un modelo específico para identificar las actividades que se realización con el fin de construir identidad cultural, y así poder hacer una medición más exacta, " (Carrasco, 2006, p.140), ya que las acciones son tan diversas que pueden estar estipuladas en planes con objetivos aparentemente ajenos a la construcción de identidad cultural; sin embargo; estas tendrían un impacto directo en la construcción de la identidad cultural, por lo que, se aplicó una entrevista que de acuerdo con Carrasco (2016, para obtener información más fiable y de primera mano.

Siendo los resultados de la encuesta realizada a los directivos de la organización de mujeres FEROCAFENOP, lo siguiente: “que desde el principio tenían claro 4 acciones claves, que por su fácil manejo y acción estaban a su alcance poder realizarlos. Las mismas son: Talleres de capacitación, Libro y folletos (Material gráfico), el Uso de Facebook y práctica de costumbres dentro de la institución”, **Entrevista, preguntas del 1 al 4 (ver en anexos, 101-103)**, acciones que según el estudio Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad Vargas (2013), son algunas de las más eficientes.

Con respecto a la descripción de las acciones comunicacionales, se empezará con el nivel de eficiencia en la implementación de las mismas, que de acuerdo con la tabla N° 03 y en grafico N° 3, con respecto al nivel de implementación de las estrategias de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje del 68% hubo una eficiente implantación de las estrategias de comunicación por parte de las encargados de la implementación de las mismas. Que de acuerdo a la teoría de las relaciones sociales planteada por Katz y Lazarsfeld. (1955). Sería porque estas acciones corresponden a un nivel de socialización, y según el autor afirma, el hombre como especie está predispuesto a aprender por interacción, corroborando así el resultado del éxito de las acciones implementadas, pues estas acciones se sustentan en el pilar de la interacción, y por consiguiente las mujeres integrantes de la organización han podido ser sensibilizadas con respecto a la concepción de identidad cultural; aunque, también se aprecia según la tabla y grafico N° 08 con respecto a la implementación de los meteos una significativa deficiencia debido a los que se expone en los resultados de la entrevista (la escasa planeación de las mismas) y por ende como se ve en el cuadro y grafico N° 07 la implementación de las acciones no fue la más óptima; sin embargo, no mengua el resultado final, por los antes mencionados y según la teoría de relaciones sociales, que destaca el éxito de la implementación de las estrategias por su fin en si mismas, que son de socialización netamente y por ende causa un impacto directo y positivos entre los individuos que interactúan en un relación directa y recíproca.

Mientras que la eficiencia del control según los resultados de la tabla N° 04 y en grafico N° 4, con respecto al nivel de control de las estrategias de comunicación de FEROCAFENOP, se aprecia que con un porcentaje 52% hubo una nivel medio de eficiencia en el control de las estrategias de comunicación por parte de las encargados de la aplicación de las mismas, y con un nivel alto del 48%, con tan solo 2% sobrepasando a la media, y según (Arellano, 1998, p. 14), quien define a las estrategias como un proceso de planificación, implementación y control, presume que esta falla sería por la falta de planificación, ya es en esta fase donde se estipula los mecanismos de seguimiento de monitoreo o control. Lo que se corrobora con el resultado de la encuesta aplicada, donde se recibió la información por parte de las directivos de la organización,

que sí, precisamente, estas acciones no pasaron por un proceso de planificación, y no se contempló las formas de poder hacer un seguimiento o monitoreo del resultado de la implementación de sus acciones.

Y ahora en cuanto a al nivel de identidad cultural que presentan las integrantes de FEROCAFENOP, que de acuerdo a los resultados obtenidos del coeficiente de Pearson, con un 0.46840827, indicando una relación directa entre las estrategias y la construcción de identidad, lo que contradice a la teoría esencialista, es decir que la identidad no se va formando con los proceso de aprendizaje, sino por lo contrario es algo inmanente y hereditario que según Lomnitz. (2009). Pero por lo contrario los resultados validan la teoría relacional o construccionista, que para Siguiendo a Barth. (1976) que la identidad cultural, es un proceso de construcción permanente. Por lo que según Carrasco (2006) en su artículo titulado “Medir la Cultura: una tarea inacabable”, los criterios para medirla, la construcción de identidad cultural son: el sentido de pertenencias hacia un determinado grupo social a través de los elemento llamados identitarios. De acuerdo con esto y según los resultados de la tabla N° 05 y gráfico N° 05, sobre el nivel sentido de pertenencia de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, el 100% de las integrantes de la organización, equivalente a unas las 25 mujeres integrantes de la organización, presentan un alto grado de sentido de pertenencia o también se puede decir que reconocen muy bien los elementos identitarios de sus pueblos.

Y En cuanto En la tabla N° 06 y gráfico N° 06, sobre el nivel de reconocimiento del grupo social al que pertenecen de las miembros de la Organización FEROCAFENOP, se evidencia que el 60 % de las integrantes de la organización, equivalente a unas 15 mujeres integrantes de la organización, están seguras a que grupo social pertenecen y solo el 40% equivalente a 10 mujeres están en duda sobre el grupo social al que pertenecen por distintos motivos que se evidenciaran en los gráficos posteriores, lo que determina que las mujeres integrantes de la organización en casi su totalidad presentan un nivel alto de identidad cultural.



## CONCLUSIONES

1. Las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP, tuvo un impacto positivo en la construcción de identidad cultural de sus integrantes, ya que según los resultados obtenidos en la presente investigación, estos arrojan que, un alto porcentaje equivalente al 84% de las integrantes de la organización tienen un nivel alto de identidad cultural, y el restante se encuentra en un nivel medio, todo esto gracias a las estrategias de comunicación aplicadas por las directivas de la organización de mujeres.
2. También, se pudo identificar de manera clara las acciones correspondientes a las estrategias de comunicación que usaron las directivas de FEROCAFENOP, siendo estas 4 acciones precisas: las charlas y o capacitaciones, el uso de material gráfico informativo, el uso de Facebook, y la práctica de actividades culturales dentro de la institución, mismas que de forma general contribuyeron de manera positiva al cumplimiento de su objetivo, debido a la acertada decisión de adoptarlas y tangibilizarlas.
3. A su vez se identificó que las estrategias comunicacionales, usadas por FEROCAFENOP, no fueron planificadas, por lo que no tuvo un plan de evaluación o control, que les permita monitorear el progreso del cumplimiento del objetivo, lo que ocasionó que usaran otras acciones, que no correspondían a la mayoría de integrantes de su público objetivo, siendo usadas estas acciones de manera poco productiva y solo demandando el uso de esfuerzos innecesarios. Siendo esto un punto negativo de la aplicación de las estrategias en cuanto a nivel de control y planificación que requieren las mismas. Pero por su parte la implementación fue buena y acertada en la elección de las actividades, ya que como ya se ha visto a lo largo de la presente investigación, son las acciones más efectivas para lograr formar y sensibilizar sobre un tema tan delicado y que requiere de mucha pericia y precisión, como lo es la apropiación y auto-identificación con respecto a la identidad cultural, en un proceso formativo.
4. En cuanto a la metodología usada, en términos generales fue buena, debido a que supieron usar los métodos y tácticas que motivaron e incentivaron la participación e involucramiento de las integrantes de la organización, en las acciones aplicadas, esto debido a que las directivas encargadas de tangibilizar dichas estrategias, conocían al público bien y eso les permitió poder de manera rápida identificar acciones motivadoras.
5. Ahora si bien, las estrategias usadas fueron buenas, pero, solo en cuanto a aumentar el sentido de pertenencia de sus integrantes con su pueblo, pueden ellas identificarse de manera clara con los elementos identitarios propios de sus comunidades, mediante el reconocimiento y la práctica de estos elementos. Sin embargo en cuanto al nivel de reconocimiento del grupo

social al que pertenecen hay deficiencia, ya que según los resultados obtenidos el nivel de reconocimiento de las integrantes en términos generales medio, lo que indica se pueda planificar e implementar estrategias propias que puedan ayudar a aumentar el nivel de reconocimiento del grupo social al que pertenecen, y sobre todo al manejo y uso del término indígena y/u originario.

6. Y por último, de acuerdo a los resultados obtenidos, y siendo estos positivos al momento de construir identidad cultura, pueden entonces servir como guía o línea de base a otras organizaciones que tengan el objetivo de construir identidad cultural, claro teniendo en cuenta el público objetivo de estas organizaciones y las fallas que tuvo FEROCAFENOP al momento de aplicar estrategias de comunicación, pudiendo entonces adaptarlas y aplicadla en tal situación, si buscar minimizar esfuerzo y maximizar los resultados.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Federación de rondas campesinas femeninas del norte del Perú, con siglas FEROCAFENOP, recoger los resultados de la presente investigación, con el fin de que se corrijan errores que se vienen cometiendo en el afán seguir de forma exitosa.
2. Por otro lado, se recomienda a los directivos de FEROCAFENOP, establecer un área de comunicaciones o sumar a su equipo de trabajo un comunicador, para que se pueda trabajar de mejor manera temas estratégicos, y de otras índoles, con la finalidad de maximizar resultados y minimizar esfuerzos, alcanzando así con más éxito los objetivos trazos.
3. También, se recomienda a la organización de mujeres FEROCAFENOP, poder sistematizar sus acciones y/o actividades, en archivos tangible y al alcance de los directivos o colaboradores que se puedan presentar, con el fin de poder realizar futuros trabajos de investigación u de otro tipo que puedan favorecen el cumplimiento de los objetivos de la organización, como a la institución misma o su imagen institucional.
4. A los futuros investigadores que aborden el tema de estrategias de comunicación con relación a la construcción identidad cultural, puedan tener como referencia y revisar el caso FEROCAFENOP, ya que de acuerdo a los resultados que se obtuvo en la presente investigación, se le califica como un caso de éxito, en el uso de estrategias para construir identidad cultural en sus integrantes.

## REFERENCIAS

- Jaime Fisher. (2014). *Liberalismo, comunitarismo, cultura y multiculturalismo*. Mexico: Instituto de Filosofía.
- MINEDU. (2009). *Diseño Curricular Nacional de la Educación Básica Regular*. Lima –Perú: ME.
- Molano, O. (2006). *La Identidad Cultural: uno de los detonantes del desarrollo territorial*. Chile: RIMISP.
- PNUD. (2004). *Interculturalismo y Globalización: Informe Nacional de Desarrollo Humano*. La Paz: PLURAL.
- VALLES, M. (2000): *Técnicas cualitativas de investigación social Madrid: Síntesis Sociológica*
- TOURAINÉ, A. (1997): *Crítica de la modernidad Madrid: Temas de Hoy*.
- David Doncel Abad. (2008). *Construcción de identidades colectivas culturales a través del sistema educativo: comunidades autónomas y logse*. España: UNAM
- DORRONSORO, I. (1993): *Diversidad cultural y conflicto nacional*, Talasa Ediciones. Madrid.
- Claudia Vargaz. (2013). *Estrategias didácticas para el desarrollo de la identidad cultural Mochica en educación primaria en una Institución Educativa de San José de Moro – La Libertad*. Lima-Peru: PUCP.
- Claudi Vargas. (2015). *Las estrategias de enseñanza para la promoción de la convivencia intercultural planificadas en las sesiones de aprendizaje de una i.e. de la selva de satipo*. Lima-Peru: PUCP.
- David Doncel Abad. (2008). *Construcción de identidades colectivas culturales en torno a su sociedad*. España
- Teresa Gomez. (2007). *La construcción de la identidad cultural desde una perspectiva de género. Caso las mujeres marroquíes*. España: Universidad de Malaga.
- Pollak, A. (1992). *La religiosidad popular en Venezuela*. Caracas: Revista Sociedad y Religión, N° 9.
- Puig, E. (1995). *Breve Diccionario Folklórico Piurano*. Piura: Universidad de Piura.
- Duran, D. (1999). *La Dirección y el control estratégico: su aplicación en los recursos humanos*. España: Universidad de Barcelona.
- Arellano, E. (1998). *La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones*. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supes/ estrategia.htm>.
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.
- López, L. (2003). *Comunicación Social*. Editorial Félix Varela, La Habana.

## ANEXOS

### ANEXO n.º 1: Entrevista

Nombre:

.....

Cargo:

.....

---

*No hay respuestas "correctas" o "equivocadas", nos interesa solo su opinión. Sus  
respuestas serán tratadas con alto grado de confidencialidad.*

---

1. ¿Qué acciones han usado para fortalecer la identidad cultural?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Por qué decidieron usar esas acciones?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿cuáles fueron las principales características que tomaron en consideración para elegir sus acciones formativas?

.....  
.....  
.....  
.....

-----  
-----  
-----  
-----

4. Han tenido en consideración criterios metodológicos o técnicos para desarrollar cada una de sus actividades acciones sobre identidad cultural ¿Por qué?

-----  
-----  
-----  
-----

5. ¿Cuáles son las formas de incentivar la participación activa de las miembro de la organización encada una de las acciones formativas sobre identidad cultural que realizan?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

6. ¿Cómo han tenido en cuenta las características de las integrantes de la organización para realizar cada una de las acciones formativas sobre identidad cultural?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

-----  
-----

7. ¿Cómo han tenido en cuenta las facilidades que tecnológicamente proporciona la ciudad para realizar cada una de las acciones formativas sobre identidad cultural?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**ANEXO n.º 2: Encuesta**

**Nombre:** .....

**Años en la organización:** .....

**Lugar de procedencia:** .....

**MARQUE O COLORE EL CIERCULO DE ACUERDO A SU VALORACIÓN PERSONAL.**

**SABIENDO QUE:**

**SIEMPRE = 5**

**CASI SIEMPRE = 4**

**A VECES = 3**

**CASI NUCA = 2**

**NUNCA = 1**

*No hay respuestas "correctas" o "equivocadas", nos interesa solo su opinión. Sus respuestas serán tratadas con alto grado de confidencialidad.*

**1) IMPLEMENTACIÓN.**

**A) GESTIÓN DE ACCIONES COMUNICACIONALES.**

	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
1. Recibe capacitación y/o charlas sobre identidad cultural en la organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Recibe material gráfico sobre identidad cultural en la organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Recibe material informativo sobre identidad cultural del Facebook de la organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. En la organización se practica costumbres y tradiciones culturales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**B) GESTION DE METODOLIA.**

- 5. Las charlas y/o capacitaciones se dividen en sesiones.
- 7. Las charlas y/o capacitaciones incluyen dinámicas, presentaciones audiovisuales o trabajos grupales.
- 8. El material gráfico recibido incluye dibujos, figuras, infografías, o textos cortos.
- 9. EL material informativo que recibe a través de Facebook incluye dibujos, figuras, infografías, videos, o textos cortos.

Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**C) GESTIONÓN DE TACTICAS.**

- 11. Las convocatorias para las charlas incluyen incentivos para que usted participe.
- 12. Existen incentivos para la participación activa dentro de las charlas.
- 13. El material gráfico se distribuye en lugares fácilmente accesibles para usted.
- 14. La organización promueve el uso de las redes sociales.
- 15. Se incentivan la práctica de costumbres y tradiciones culturales dentro de la organización.

Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## RESULTADOS DE IMPLEMENTACIÓN.

### A) ASIMILACIÓN DE METODOLOGÍA

16. Puede participar en las actividades y/o espacios que la organización proporciona a sus integrantes.
17. Puede entender la información proporcionada en las charlas y/o capacitaciones.
18. Puede entender la información proporcionada en el material gráfico.
18. Puede acceder al material informativo que proporciona la organización a través de Facebook.
19. Se siente a gusto con las actividades realizadas por la organización sobre identidad cultural.

Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### B) ASIMILACIÓN DE CONTENIDOS

19. Usted considera importante los valores que se practican en su comunidad.
20. Usted practica los valores que tiene su Comunidad.
21. Usted considera importante las festividades que se practican en su comunidad.

Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
22. Usted participa de las festividades que se practican en su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Usted considera importante la comida típica de su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Usted conserva la preparación de la comida típica de su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Usted considera importante las costumbres que se practican en su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Usted practican las costumbres que hay en su Comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Usted considera importante las creencias y/o conocimientos de sus antepasados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Usted transmite las creencias y/o conocimientos de sus antepasados a sus hijos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Usted considera importante mantener la forma de realizar las actividades de su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Usted realizar las actividades de la misma forma que los demas integrantes de su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Usted considera importante las prácticas o cultos religiosas que se practican en su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Usted participa de las prácticas o cultos religiosas que se practican en su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
33. Usted considera importante el idioma que se practican en su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Usted habla el idioma que se practican en su Comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Usted considera importante la forma de vestir de su comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Usted usa la vestimenta que se tiene en su Comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Usted usaría la palabra indígena para definirse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Le da vergüenza decir públicamente que es indígena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Usa otra palabra para identificarse con su identidad cultural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especifique que palbra usa:.....					

**ANEXO n.º 3: Validación de instrumentos (Encuesta)**

**REFERENCIA**

- 1.1. Experto: *Lic. Alex Mastos Ramirez*
- 1.2. Especialidad: *Comunicación Corporativa, Marketing y Publicidad*
- 1.3. Cargo actual: *Docente de la UPN*
- 1.4. Grado académico: *Licenciatura, post grado en proceso*
- 1.5. Institución: *Universidad Privada del Norte*
- 1.6. Tipo de instrumento: *Cuestionario de preguntas*
- 1.7. Lugar y fecha: *UPN - 01/10/2016*

**TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS**

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		x				
2	Formulado con lenguaje apropiado	x					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	x					
4	Facilita la prueba de hipótesis		x				
5	Suficiencia para medir la variable	x					
6	Facilita la interpretación del instrumento		x				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		x				
8	Expresado en hechos perceptibles	x					
9	Tiene secuencia lógica	x					
10	Basado en aspectos teóricos	x					
	<b>Total</b>	7	4				

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = \dots 46 \dots$

**OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES**

*Incluir un ítem que permita medir de manera adecuada las técnicas aplicadas.*

### ANEXO n.º 4: Análisis de confiabilidad (Alpha de Combrach)

Nº Encuesta	Nº DE ITEM																																								TOTAL		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
1	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	185
2	5	5	2	5	5	1	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	168	
3	1	2	3	5	5	2	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	177	
4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	187	
5	5	5	4	5	2	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	180	
6	5	5	1	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	1	177
7	5	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	159	
8	1	2	3	5	5	2	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	174	
9	5	5	2	5	5	1	5	5	1	5	5	4	1	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	163		
10	5	5	2	5	5	1	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	167		

FUENTE: Prueba piloto

#### COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

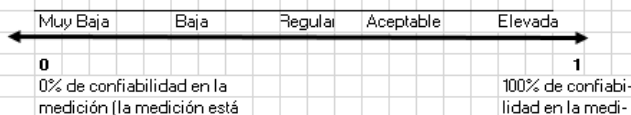
- K: El número de ítems
- $\sum S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Items
- $S_T^2$ : Varianza de la suma de los Items
- $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Entre más cerca de 1 está  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad

#### CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

#### CONFIABILIDAD





Nº Encuesta	Nº DE ITEM																																								TOTAL CORRECTA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	185
2	5	5	2	5	5	1	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	168	
3	1	2	3	5	5	2	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	177	
4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	187	
5	5	5	4	5	2	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	180	
6	5	5	1	5	5	2	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	1	177
7	5	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	159
8	1	2	3	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	174
9	5	5	2	5	5	1	5	5	1	5	5	4	1	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	163	
10	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2	4	3	129	
V	2.60	1.41	1.61	0.16	1.09	1.24	0.81	0.41	2.04	0.16	0.16	0.24	1.29	0.64	0.36	0.40	0.41	0.84	0.41	0.41	0.84	0.21	0.25	0.41	0.45	0.36	0.25	0.16	0.45	0.16	0.45	0.45	0.84	0.41	0.65	0.84	0.24	1.16	1.01	0.41	258.29	
Suma	24.1	25.3	25.1	26.5	25.6	25.5	25.9	26.3	24.7	26.5	26.5	25.4	26.1	26.3	26.3	26.3	25.9	26.3	26.3	25.9	26.5	26.4	26.3	26.2	26.3	26.4	26.5	26.2	26.5	26.2	26.2	25.9	26.3	26.0	25.9	26.5	25.5	25.7	26.3			

Nº Encuesta	Nº DE ITEM																																								TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1	180	180	183	180	182	182	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	181	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	184	183	7215
2	163	163	166	163	163	167	163	163	165	163	163	164	164	165	163	164	164	164	163	163	164	163	164	163	164	163	164	163	164	163	164	164	164	163	163	164	164	165	165	165	165	6552
3	176	175	174	172	172	175	172	172	172	172	172	173	174	172	173	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	174	174	174	6903	
4	182	182	182	182	183	183	184	182	183	182	182	182	182	182	182	182	183	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	182	185	184	7293	
5	175	175	176	175	178	176	177	176	176	175	175	175	176	177	175	176	176	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	179	177	7020
6	172	172	176	172	172	175	172	172	176	172	172	172	172	174	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	172	174	172	172	172	176	176	6903
7	154	154	158	155	155	155	155	154	155	155	155	155	156	154	155	155	155	155	155	155	154	155	155	155	155	154	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	156	156	156	6201	
8	173	172	171	169	169	172	169	169	169	169	169	170	170	171	169	170	169	169	169	169	169	170	170	170	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	170	172	171	6786
9	158	158	161	158	158	162	158	158	162	158	158	159	162	160	158	159	159	159	158	158	159	158	159	158	159	158	159	158	159	158	159	159	159	159	159	159	159	159	160	160	160	6357
10	126	125	125	125	126	126	126	126	125	125	125	125	126	126	126	126	126	126	127	126	126	127	125	125	126	126	126	125	125	126	125	126	126	127	126	127	125	127	125	126	5031	
VAR	253	258	259	248	256	256	251	244	255	248	248	249	239	246	242	249	244	231	240	240	234	249	247	240	238	242	249	248	238	248	238	238	231	240	243	231	246	231	285	265	392859	
Alpha	0.93	0.93	0.93	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.93	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.91	0.92	0.92	0.91	0.91	0.91	0.91	0.92	0.92	0.91	0.91	0.92	0.92	0.91	0.92	0.91	0.92	0.91	0.91	0.91	0.91	0.92	0.91	0.93	0.92			
Suma de varianza de los ítems																																									26.69	
Varianza total del instrumento																																									258.29	
Coefficiente Alpha de Conbrach																																									0.920	
<b>DESICIÓN</b>																																									<b>INSTRUMENTO CONFIABLE</b>	

<b>DEPURACION DE ITEMS PARA EVIDENCIAR EL INCREMENTO DE CONSISTENCIA INTERNA DEL INSTRUMENTO</b>			
<b>N° ÍTEM</b>	<b>COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO</b>	<b>KR<sub>40</sub></b>	<b>SITUACIÓN</b>
1	0.920	0.928	ÍTEM ACEPTADO
2		0.925	ÍTEM ACEPTADO
3		0.926	ÍTEM ACEPTADO
4		0.916	ÍTEM ACEPTADO
5		0.923	ÍTEM ACEPTADO
6		0.924	ÍTEM ACEPTADO
7		0.920	ÍTEM ACEPTADO
8		0.915	ÍTEM ACEPTADO
9		0.926	ÍTEM ACEPTADO
10		0.916	ÍTEM ACEPTADO
11		0.916	ÍTEM ACEPTADO
12		0.917	ÍTEM ACEPTADO
13		0.917	ÍTEM ACEPTADO
14		0.917	ÍTEM ACEPTADO
15		0.914	ÍTEM ACEPTADO
16		0.918	ÍTEM ACEPTADO
17		0.915	ÍTEM ACEPTADO
18		0.911	ÍTEM ACEPTADO
19		0.913	ÍTEM ACEPTADO
20		0.913	ÍTEM ACEPTADO
21		0.912	ÍTEM ACEPTADO
22		0.917	ÍTEM ACEPTADO
23		0.916	ÍTEM ACEPTADO
24		0.913	ÍTEM ACEPTADO
25		0.913	ÍTEM ACEPTADO
26		0.914	ÍTEM ACEPTADO
27		0.917	ÍTEM ACEPTADO
28		0.916	ÍTEM ACEPTADO
29		0.913	ÍTEM ACEPTADO
30		0.916	ÍTEM ACEPTADO
31		0.913	ÍTEM ACEPTADO
32		0.913	ÍTEM ACEPTADO
33		0.911	ÍTEM ACEPTADO
34		0.913	ÍTEM ACEPTADO
35		0.916	ÍTEM ACEPTADO
36		0.911	ÍTEM ACEPTADO
37		0.916	ÍTEM ACEPTADO
38		0.912	ÍTEM ACEPTADO
39		0.933	ÍTEM ACEPTADO
40		0.924	ÍTEM ACEPTADO