# UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Escuela Profesional de Periodismo**

# *EL PROGRAMA COSTUMBRES Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA EN SAN MARTÍN DE PORRES, 2019*

## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo


**Presentado por:**

Carol Teresa Santisteban Sanchez

**ASESOR(A):**

Dr. Luis Edilberto Garay Peña


LIMA – PERÚ

2019

**Dedicatoria**

Esta investigación está dedicada a todos los comunicadores sociales que buscan producir programas televisivos de calidad.

**Agradecimiento**

Primeramente, agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias de seguir adelante y a mis padres por todo el apoyo incondicional. Así mismo, a mi asesor de tesis y a mi tutor, Juan Fernández Valle, quién con su apoyo pude culminar este proyecto de investigación. Sin olvidarme de mi compañera de estudios, Alicia, quién me ayudó durante todo este tiempo. Este logro es para ustedes.

## Presentación

Señores miembros del Jurado y lectores, presento a ustedes el trabajo de investigación, cuyo título es: *El programa Costumbres y su influencia en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019* el cual ha sido desarrollado en base a una investigación minuciosa y en cumplimento a las normas del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

Invoco al jurado examinador que tome en cuenta el aporte que se hace con esta investigación puesto que ayudara a tener más conocimiento de este nuevo medio digital y su relación con el periodismo.

**Índice**


| | Pág. |
|---|---|
| Carátula | I |
| Dedicatoria | II |
| Agradecimiento | III |
| Presentación | IV |
| Índice | V |
| Lista de tablas | VI |
| Lista de figuras | VII |
| Resumen | VIII |
| Abstract | IX |
| Introducción | X |
| **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN** | 11 |
| 1.1 Descripción del problema | 12 |
| 1.2 Formulación del problema | 13 |
| 1.2.1 Problema general | 14 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 15 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 15 |
| 1.3.1 Objetivo general | 15 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 15 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 15 |
| 1.4.1Teórica | 15 |
| 1.4.2 Metodológica | 15 |
| 1.4.3 Práctica | 16 |
| 1.5 Delimitación de la investigación | 16 |
| 1.5.1 Temporal | 16 |
| 1.5.2 Espacial | 16 |
| 1.5.3 Social | 16 |
| **II. MARCO TEÓRICO** | 17 |
| 2.1 Marco histórico | 18 |
| 2.1.1 Programa Costumbres | 18 |
| 2.1.2 Identidad Cultural | 19 |
| 2.2 Antecedentes de la investigación | 19 |
| 2.2.1 Nacional | 19 |
| 2.2.2 Internacional | 19 |
| 2.3 Bases teóricas | 24 |

2.3.1. Programa Costumbres 24
*2.3.1.1 Concepto* 24
*2.3.1.2 Definición de Programa Cultural* 24
*2.3.1.3 Canal Tv Perú* 24
*2.3.1.4 Dimensión 1: contenido televisivo* 24
*2.3.1.5 Dimensión 2: mensaje televisivo* 25
2.3.2. Variable Dependiente: Identidad cultural 25
*2.3.2.1. Importancia de la identidad cultural* 25
*2.3.2.2. Dimensión 1: Patriotismo* 25
*2.3.2.3. Dimensión 2: Expresiones culturales* 26
*2.3.2.4. Teorías o enfoques teóricos.* 26
2.4 Marco conceptual (Definición de términos básicos) 30
**III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN** 35
3.1. Hipótesis de Investigación. 36
3.1.1. Hipótesis general. 36
3.1.2 Hipótesis específicas 36
3.2. Identificación de variables de investigación 36
3.3. Definición conceptual de variables 36
3.2.1. Definición Conceptual 36
3.2.2. Definición Operacional 37
3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación 38
3.4.1 Tipo de investigación 38
3.4.2 Nivel de investigación 39
3.4.3 Diseño de investigación 39
3.5 Métodos de investigación 39
3.6. Población y Muestra 40
3.6.1 Población 40
3.6.2 Muestra 40
3.6.3 Muestreo 40
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 41
3.7.1. Técnicas 41
3.7.2. Instrumentos 41
**IV.RESULTADOS.** 43
4.1 Resultados descriptivos 49

4.2. Contrastación de hipótesis 50
4.3 Discusión 52
CONCLUSIONES 53
RECOMENDACIONES 54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 55

ANEXOS
Anexo 1. Matriz de consistencia 56
Anexo 2. El instrumento de recolección de datos 57
Anexo 3. Certificado de validez 58
Anexo4: Base del estudio piloto 59
Anexo 5: Base de datos del SPSS 60

## Lista de tablas

**Pág.**

Tabla 1: Operacionalización de las Variables 37
Tabla 2: Validez (juicio) por expertos 41
Tabla 3: Confiabilidad de la variable: Programa Costumbres 42
Tabla 4: Confiabilidad de la variable: Identidad Cultural 42
Tabla 5: Programa Costumbres 44
Tabla 6: Identidad Cultural 45
Tabla 7: Contenido Televisivo 46
Tabla 8: Mensaje Televisivo 47
Tabla 9: Patriotismo 48
Tabla 10: Expresiones Culturales 49
Tabla 11: Correlación entre Programa Costumbres e Identidad Cultural 50
Tabla 12: Correlación entre Contenido Televisivo y Patriotismo 51
Tabla 13: Correlación entre Mensaje Televisivo y Expresiones Culturales 51

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer cómo el programa Costumbres influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

La investigación que se realizo fue de tipo aplicada, el diseño fue no experimental, se consideró una población total de 600 estudiantes de la I.E Fe y Alegría Nº 2 y una muestra de 120 estudiantes correspondientes de 1ro A y B, 3ro A y B y 5to A y C. Como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, conformado por 20 preguntas relacionadas con las variables y dimensiones de la investigación.

Los resultados obtenidos en la investigación indicaron que existe una relación estadística positiva. Esto se comprueba en los resultados de la prueba estadística del Chi Cuadrado: Programa Cultural e identidad cultural. Puesto que el valor de p es igual a 0,075 y el valor de $\alpha$ es igual a 0,005, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que El programa Costumbres si influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.


**Palabras claves:** Programa Costumbres, Identidad Cultural.

**Abstract**

The purpose of this research work was to establish how the Costumbres program influences the cultural identity of high school students in San Martín de Porres, 2019.

The research that was carried out was applied, the design was not experimental, a total population of 600 students of Fe y Alegría Nº 2 and a sample of 120 corresponding students of 1st A and B, 3rd A and B and 5th A and C. As a technique the survey was found and the instrument for data collection was the questionnaire, consisting of 20 questions related to the variables and dimensions of the investigation.

The results indicated in the investigation indicated that there is a positive statistical relationship. This is verified in the results of the statistical test of the Chi Cuadrado: Costumbres Program and cultural identity. Since the value of p is equal to 0.075 and the value of α is equal to 0.005, it rejects the hypothesis and accepts the Costumbres program if it influences the cultural identity of high school students in San Martín de Porres, 2019.

**Keywords:** Costumbres Program,Cultural Identity

# Introducción

Actualmente, el contenido de ocho programas televisivos que son transmitidos por el canal del Estado: Tv Perú están especializados en la cultura. Su importancia se destaca por el rol fundamental que cumplen en el desarrollo de la identidad cultural de las personas que ven dicho contenido televisivo. Por lo tanto, la investigación del Programa Costumbres y su influencia en la identidad cultural es de suma relevancia.

Los resultados obtenidos en la investigación se presentan en cuatro capítulos debidamente ordenadas:

El capítulo I comprende el problema de investigación, el mismo que se ha desagregado en los siguientes subcapítulos: descripción del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación y delimitación.

El segundo capítulo denominado marco teórico, incluye el marco histórico, antecedentes, bases teóricas relacionadas con cada una de las variables y el marco conceptual.

De igual forma en el tercer capítulo, se muestra la metodología de investigación abarca las hipótesis, operacionalización de las variables, el tipo, nivel, diseño de la investigación, los métodos de investigación, población - muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos con su respectiva la validez y confiablidad.

En el cuarto capítulo, se verá los resultados, la contrastación de hipótesis y discusión. Y finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

# Capítulo I.

# Problema de investigación

## 1.1 Descripción del problema

La investigación titulada ¨El programa Costumbres y su influencia en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019¨ responde a una problemática social relacionada a la responsabilidad e importancia del rol que tienen los medios de comunicación, en especial la televisión, en la producción de contenidos culturales para construir y fortalecer la identidad cultural en una localidad determinada.

En los años en que había un solo canal y todos nosotros veíamos los mismos programas, sin duda había motivos para afirmar que la televisión unificaba a la nación. Pero ¿se puede decir lo mismo de la época actual, en que unos tienen por lo menos cinco canales, otros cincuenta y otros incluso ciento cincuenta donde elegir? La amplia lista de programas para elegir es interesante. Sin embargo, deja muy poca oportunidad que los programas culturales sean elegidos y vistos por los televidentes.

En el Perú, son ocho programas culturales transmitidos en el canal 7, mientras que en otros de señal abierta, la amplia selección de programas entre series, novelas, reallity show, etc. Tienen como función de entretener a los televidentes, más no en fomentar el desarrollo de la identidad cultural. Por tal razón, la televisión puede aportar en la construcción y desconstrucción de la identidad cultural.

La cultura es un conjunto complejo de creaciones que lo ayuda a reconocerse en el espacio histórico y espacial en el que se desenvuelve. El significado que encierran estás creaciones va evolucionando en la mente del hombre, lo que lo ayuda a entender la complejidad de su realidad y todos los elementos que forman parte de su entorno social. Con ello, afirmo que la cultura es también un proceso mental del hombre que lo ayuda a identificar y entender los elementos que componen a su sociedad y el mundo. Esta es una de la importancia de la televisión cultural.

Además, la cultura es un causante para el desarrollo de las sociedades y por lo tanto parte de la responsabilidad de hacer accesible la cultura viene también de los medios de comunicación es decir que no se debe omitir la relación entre la sociedad, cultura y comunicación, porque los medios de comunicación son agentes de la manifestación cultural de una sociedad.

No obstante, la televisión no es la única fuente difusora de la cultura. Sin embargo, es una de las más importantes. Sin embargo, explica que el televidente ha empobrecido muchísimo sus expectativas como su capacidad crítica frente a lo que ofrecen los medios de comunicación.

Esto en referencia a que el programa de mayor interés de lunes a viernes es ¨Esto es Guerra¨. Este programa se ubica en el primer lugar en todos los segmentos evaluados, así como en la mayoría de regiones.

Por tal razón es que la televisión tiene la oportunidad de brindar a las personas, de escaso nivel cultural, a acceder a ciertos contenidos que de otro modo no llegarían. Entonces qué se espera si en el Perú, la programación cultural es emitido en su mayoría por TVPERÚ, canal de Estado, siendo éste género no tan rentable por los canales privados. Concluyendo que existe una falta de necesidad por consumir cultura.

Entonces, considerando que la televisión es un medio poderoso que influye en la personalidad del individuo para desenvolverse en la vida social. Tenemos que considera que la televisión educa, queramos o no, enseña actitudes, que es el capital más importante del ser humano y la televisión enseña a través del aprendizaje colateral y de la experiencia se aprende más e indica que precisamente, en este proceso de educación, casi sin proponérselo, está su mayor influencia, pues construye las expectativas sociales de la gente y en la actualidad no se ve reflejado.

Para entender más esta problemática, la identidad cultural se obtiene al responder la pregunta ¿Quién soy? Por lo tanto, es el proceso por la cual una persona se autovalora y autodefine en un grupo social considerando su pasado, presente y futuro. Además, se hace referencia que la identidad implica dar respuesta a interrogantes tales como: ¿Qué se es? ¿Cómo se siente uno por lo que es? ¿Con quién se identifica?

Todo ello incluye a un conjunto de valores, creencias, objetos materiales, elementos inmateriales, ideología, religión y costumbres de una determinada entorno, expresado a través de distintos modos de creación artística, producción y distribución de distintas ideas.

La existencia de identidad cultural consolida los sentimientos de pertinencia, cohesión y respeto por todo lo mencionado anteriormente. Además, de la aceptación de la realidad nacional.

¿Y cómo es que la deficiente difusión de la identidad cultural a través de la televisión se convierte en un eje problemático? Muchos peruanos provienen de familias que carecen de experiencias culturales, que les permite sentirse identificado con los rasgos culturales de nuestro país.

Debido a ello esta investigación se basa en el programa cultural ¨Costumbres¨ transmitido todos los martes a las 10:00 p.m. y los sábados a las 04:00 p.m por el canal 7, que tiene como temática los viajes para evidenciar la riqueza del patrimonio inmaterial del Perú. Sin embargo ¿cuál es la realidad de los estudiantes de secundaria en relación a su identidad cultural?

Y es que los programas televisivos adicionales a entretener, deben informar y transmitir a las personas a través de los programas culturales pueden ser divertidos. Por eso, la responsabilidad de cómo llega la información al público es totalmente su obligación. Así mismo, al ser agentes para el desarrollo de la identidad cultural peruana a través de sus contenidos se debe esclarecer que estos programas de televisión deben mejorar e innovar.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

¿El programa Costumbres influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019?

### 1.2.2 Problemas específicos

¿El contenido del programa Costumbres influye en el patriotismo como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019?

¿El mensaje del programa Costumbres influye en las expresiones culturales como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Establecer cómo el programa Costumbres influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

### 1.3.2 Objetivos específicos

Analizar cómo el contenido del programa Costumbres influye en el patriotismo como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

Determinar cómo el mensaje del programa Costumbres influye en las expresiones culturales como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

## 1.4 Justificación de la investigación

### 1.4.1Teórica

Esta investigación se justifica teóricamente porque al obtener los resultados del cuestionario aplicado en los alumnos, se puede formular teorías sobre el porqué el nivel de identidad cultural de los estudiantes de secundaria de la I.E 2009 Fe y Alegría n°2 en el distrito de San Martín de Porres, en relación a los medios televisivos.

Además, se comprobó que existe correlación entre la difusión del programa Costumbres y su influencia en la identidad cultural de los estudiantes de secundario de dicho colegio. Por último, se determinó a qué se denomina programas culturales en el país y cuál es la repercusión en la sociedad y el campo periodístico

### 1.4.2 Metodológica

Esta investigación se justifica metodológica porque para lograr los objetivos de estudio, se empleó técnicas e instrumentos, tal es el caso de la entrevista y el cuestionario para medir la influencia del programa Costumbre en la identidad cultural.

De esta manera, todo el desarrollo de la investigación se respalda en técnicas validas en el medio científico.

### 1.4.3 Práctica

De acuerdo a la finalidad de esta investigación, podemos concluir que en el ejercicio periodístico, el medio televisivo tiene una serie de sugerencias para cambiar, innovar, y perfeccionar los contenidos. De esta manera, se aumentará el porcentaje de personas que aceptan y ven programas culturales.

Además, de generar un soporte a los jóvenes que quieren ser gestores culturales a través de un programa televisivo y sobre todo de potencializar a las nuevas industrias culturales en la plataforma audiovisual.

## 1.5 Delimitación de la investigación

### 1.5.1 Temporal

El periodo en el que se ejecutó la investigación fue desde marzo hasta diciembre. Mientras que la aplicación del instrumento se realizó durante el mes de octubre y noviembre.

### 1.5.2 Espacial

La población que se utilizó para esta investigación se encuentra ubicada en el distrito de San Martín de Porres, Lima. Y respecto a la muestra, se encuentra en la I.E Fe y Alegría Nº2 en el Jirón Pedro Irigoyen S/N , urbanización Condevilla Señor.

### 1.5.3 Social

La población que se utilizó para esta investigación estuvo conformaba por los estudiantes de secundaria que oscilaban entre los 13 a 17 años de la I.E Fe y Alegría Nº2.

# Capítulo II

# Marco teórico

## 2.1 Marco histórico

### 2.1.1 Programa Costumbres

Costumbres es un programa de viajes y experiencias que salió al aire el 25 de julio del 2000. El eje temático es la cultura viva y el saber de los peruanos y en cada episodio se relata una crónica viajera de celebración, ritualidad, culinaria, festejo patronal.

Sonaly Tuesta, conductora y directora de Costumbres, es quien a través de los viajes da a conocer las fiestas patronales de pueblos de la costa, sierra y selva. Desde esos lugares nos presenta la variedad y la riqueza de nuestro país, exponiendo su carácter y valor multicultural.

Además, la grabación del programa empieza con la identificación de las fechas de festividades de diferentes comunidades del país. Posterior a ello, con dos días de anticipación viajan hasta el lugar para grabar los preparativos. Durante la fecha principal hacen participar a la población del lugar.

Este programa ha sido reconocido con el premio Anda como Mejor Programa Cultural, el premio Proval, el Trofeo Ciudad de Lima, el premio Cambie, el premio de la Veeduría Ciudadana, el premio anual de televisión por la Cámara de Comercio de Lima y la Conferencia Episcopal del Perú, entre otros.

El programa cultural es transmitido por TV Perú, que es el canal de televisión pública del Perú. Así mismo, el canal 7 es el primer canal del país y el de mayor cobertura nacional. Desde el 2010, inició oficialmente sus transmisiones en la televisión digital terrestre y se convirtió en el primer canal peruano en usar oficialmente esta tecnología. Esta institución forma parte del Instituto Nacional de Radio y Televisión (IRTP) junto con otros medios como: Radio Nacional del Perú y Radio La Crónica AM, que son propiedad del Gobierno peruano.

(Concortv. (2008). “Costumbres” de TV Perú. noviembre 25,2019, Recuperado de http://www.concortv.gob.pe/noticias/qcostumbresq-de-tv-peru/)

### 2.1.2 Identidad Cultural

En el periodo de gobierno del General EP Juan Velasco Alvarado, entre 1968 y 1980, se considera que esta experiencia militar aplicó un conjunto de reformas que cambiaron la fisonomía social y política del Perú, cuya presencia se siente hasta la actualidad.

Durante el Instituto Nacional de Cultura de Velasco (a pesar de sus errores y un obvio uso político para legitimarse, fortalecerse y justificarse, buscando la aceptación popular) fue la época que más se hizo por la cultura.

Es durante este gobierno que se realizan monumentos, placas y homenajes al Inca, inspirando a este uso político posteriormente a artistas, escritores, investigadores colaborando de alguna manera al proceso de fortalecimiento de la identidad nacional.

A partir de lo anterior, la identidad nacional presenta los siguientes componentes: identidad cultural, étnica, social, histórica, y en menor medida, territorial. De allí es importante la formulación desde el Estado, de políticas culturales que fortalezcan esta identidad. A su vez, es importante analizar a experiencia la experiencia militar en la cultura para la consolidación de la identidad. (Fernandez, 2018,pg.76)

## 2.2 Antecedentes de la investigación

### 2.2.1 Nacional

Gutiérrez (2019) desarrolló la investigación denominada Factores determinantes de la efectividad del Programa “Juntos” en el distrito de Huamatambo - Huancavelica periodo 2017 con un enfoque cuantitativo. Su objetivo de estudio fue establecer el nivel de influencia de los factores en la efectividad del programa “Juntos” en el distrito de Huamatambo durante el periodo 2017. La población que escogió fue 39 familias y su muestra de 39 integrantes, con un tipo de investigación No experimental, transversal. Para ello, utilizó el instrumento de Test de “screening” y la técnica de encuesta. Finalmente, la conclusión principal fue que a los gestores locales y funcionarios del Midis se recomienda apoyar y promover la investigación que facilite el levantamiento de información que provea de más luces para que se tenga mayores criterios de toma de decisiones que favorezcan la efectividad del programa.

Berrospi (2014) desarrolló la investigación descriptivo- correlacional denominada El entretenimiento televisivo y la identidad cultural, en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco, 2012. Su objetivo de estudio fue describir el impacto de dichos programas de entretenimiento de televisión en la formación y desarrollo de la identidad cultural de los alumnos de secundaria en los colegios emblemáticos de la ciudad de Huánuco el año 2012. La población fue 542 estudiantes de quinto año de secundaria de los colegios: Nuestra Señora de las Mercedes y Leoncio Prado. El instrumento que utilizó fue la Encuesta y la técnica fue el cuestionario de Focus Group. La conclusión principal fue que dos de esos programas son supuestos realities de concurso y tienen un discurso ficcional. Además, empezando por sus nombres –"Esto es Guerra" y "Combate"- y continuando en su estructura y reglas, tienen un contenido caracterizado por la violencia en el logro de metas.

Calderon (2007) realizó la investigación Los programas de televisión y la agresión en los niños: el caso Power Rangers. La población elegida fueron los niños y niñas de la Asociación Pro – Bienestar del Niño de San Miguel Guardería Infantil Santa Ana. Además, el enfoque de esta investigación fue mixto y la técnica del Muestreo el No Probabilístico. El objetivo principal fue determinar que los niños y adolescentes están expuestos los programas violentos, que aumentan las posibilidades de tener respuestas agresivas en su comportamiento con otros individuos en su vida cotidiana. Finalmente, se obtuvo como conclusión que la aglomeración es un factor que afecta directamente la agresión en los seres humanos, un ejemplo de ello son las aulas pequeñas que brindan un espacio muy reducido para el libre desenvolvimiento de un gran número de niños y niñas.

Castro, Ramos (2016) desarrollaron la investigación titulada Relación entre la visualización del programa ¨Esto es Guerra¨ y la autoestima de los niños de 6to grado de educación primaria del distrito El PorVenir. Esta investigación es de tipo no experimental y su muestra es de tipo estratificada de 320 alumnos de nivel primario de 12 instituciones educativas entre privadas y públicas. La técnica utilizada fue la encuesta. Finalmente, se concluyó que el programa Esto es Guerra no tiene correlación con la autoestima de los estudiantes.

Cuchillo (2006) realizó la investigación nombrada Televisión y valores : un estudio sobre los valores propuestos en la serie televisiva "El chavo del ocho". La presente investigación se realizó en la ciudad de Lima para determinar si la serie televisiva "El

Chavo del ocho" es una producción cómica con contenido violento y propone desvalores en mayor proporción que valores. El instrumento que se utilizó fue la ficha de observación aplicando el método de análisis de contenido, análisis crítico del discurso, y método cuantitativo de valores y desvalores. El análisis pone en evidencia que la hipótesis que sustenta este trabajo es válida cuando se despejan, a través de metodologías específicas, los contenidos y los formatos que hacen transparentes las representaciones socio - culturales de los valores y desvalores propuestos por el programa.

### 2.2.2 Internacional

Diaspro (2005) desarrolló la investigación de enfoque cualitativo denominado La influencia de la televisión en la construcción de identidad en los jóvenes. Su objetivo general fue Identificar cómo la televisión influye en la construcción de identidad en los jóvenes. Mientras que sus objetivos específicos fueron Determinar la presencia e influencia de la televisión en los jóvenes, descubrir modelos de identificación propios de la televisión que los jóvenes reproducen. El alcance de la investigación fue explorativo y recurrió a la técnica de entrevista utilizando el instrumento de Focus Group. Para ello uso una muestra de 10 personas.

Buelvas, Del valle, Diazgranados Alean, Novoa (2016) desarrollaron la investigación de enfoque cualitativo denominado Fortalecimiento de la identidad cultural del cabildo menor de la Palmira a través del diseño de una radio comunitaria. Su objetivo general fue diseñar una emisora comunitaria que contribuya al fortalecimiento social, cultural, político de la población indígena del Cabildo Menor la Palmiro. Para ello utilizó las técnicas de investigación de entrevistas y el instrumento de encuesta. En pro de mostrar el objetivo planteado se escogió un grupo de la población del cabildo de Palmira, como grupo de muestra para analizar su reacción, interacción y acogida ante una emisora, para poder obtener información que nos permitió ahondar en la comunidad para crear las estrategias necesarias que den paso a un buen desarrollo del proyecto. Su conclusión principal fue que el principal problema para los miembros del Cabildo menor de la Palmira al momento de implementar propuestas encaminadas a fortalecer su identidad cultural indígena se presenta en el desinterés de los mismos miembros, ya que muchos de ellos solo se benefician de las ayudas legales y demás subsidios que ofrece el gobierno a este tipo de comunidades étnicas.

Demera (2011) realizó la investigación titulada La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el cantón la libertad. El presente estudio buscó analizar cómo influyen los programas televisivos en los jóvenes para el mejoramiento de contenidos en los mismos. La técnica e instrumentos usados fueron la encuesta y cuestionario, respectivamente. Finalmente, se llegó a la conclusión que los jóvenes de 18 a 25 años les gustan ver mucho la televisión, especialmente los programas de acción o cualquier otro tipo de programas.

Gómez (2010) publicó la investigación La influencia de la televisión en el alumnado de tercer ciclo de primaria en el ámbito rural y urbano. Este estudio tiene como objetivo Indagar los distintos conocimientos, hábitos, y actitudes ante el medio televisivo de dos entornos diferentes, por una parte los/as niños/as que provienen de un centro escolar urbano y por otra la de los/as niños/as de un centro escolar de pueblo (cuyos niños/as provienen de distintas pedanías que circundan una barriada distante del pueblo, que es donde se ubica el centro escolar). Además, el enfoque de estudio es cualitativa, frente al paradigma cuantitativo con una concepción positivista. Así mismo, sus instrumentos de investigación fueron los cuestionarios, las entrevistas, la observación propia, la del profesorado, diario, técnicas de grupo, juego dramático etc. La conclusión principal fue que la adicción a la televisión y el visionado excesivo tienen una influencia negativa en la trayectoria escolar y educativa de bastantes niños/as.

Flores (2018) realizó la investigación titulada Identidad Nacional y Carácter Cívico-Político cuyo objetivo general es identificar el grado de pertenencia y de participación a las instituciones del Estado-nación, sociales, políticas, económicas y culturales, sentido por los ciudadanos de Ciudad Victoria, México. Para realizar la investigación sobre la identidad nacional y el carácter cívico-político, en el caso específico de Ciudad Victoria y la Provincia de Sevilla, se utilizó el método comparativo bajo el paradigma cuantitativo. Los resultados indicaron que ambas muestras (Victoria, Sevilla) presentan índices de aceptación bajos. Mientras que las instituciones políticas (Victoria: 59%, Sevilla: 43%) y económicas (Victoria: 65%, Sevilla: 65%) tienen menor grado de participación y de pertenencia en comparación con las instituciones culturales (Victoria: 68%, Sevilla: 64%) y sociales (Victoria: 80%, Sevilla: 73%).

Molano (2007) en su artículo nombrado Identidad cultural un concepto que evoluciona es un documento que pretende aportar a la discusión sobre desarrollo territorial con identidad cultural, a través de un breve recorrido sobre la evolución de los conceptos de cultura, identidad y patrimonio cultural, producto de debates internacionales que permiten establecer un lenguaje y prácticas universales consensuadas, para identificar un hecho cultural y darle una especificidad que lo hace único, distinto y lo convierte en un aporte al conjunto de la humanidad.

El tema cultural es tratado desde varios aspectos: el económico, donde la cultura se vincula al mercado y al consumo y se manifiesta en las llamadas industrias culturales (empresas editoras, casas de música, televisión, cine, etc.); el humano, donde la cultura juega un papel de cohesión social, de autoestima, creatividad, memoria histórica, etc.; el patrimonial, en el cual se encuentran las actividades y políticas públicas orientadas a la conservación, restauración, puesta en valor, uso social de los bienes patrimoniales, etc.

El concepto de identidad cultural se comprende a través de las definiciones de cultura y de su evolución en el tiempo. Como se puede apreciar en las secciones 1 y 2 de este artículo, estos conceptos, que se originan en los siglos XVIII y XIX, son relativamente nuevos. A través de los términos: cultura, patrimonio cultural y su relación con el territorio iremos encontrando el de identidad territorial.

Que un producto, un bien patrimonial o un servicio sea reconocido como particular, a veces como único en el mundo y en su más alto grado como patrimonio nacional o de la humanidad supone un largo recorrido de pasos, procesos y cumplimiento de normativas. Si bien la amplitud de este proceso evita toda tentación de abordarlo en detalle, en la sección 3, se explicitan las diversas convenciones y procedimientos que se aplican para diferentes tipos de patrimonio, apoyándose básicamente en la normativa de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que permite avanzar en los complejos temas de la cultura.

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1. Programa Costumbres

#### *2.3.1.1 Concepto*

Costumbres es un programa de viajes y experiencias que salió al aire el 25 de julio del 2000, cuyo eje es la cultura viva y el saber de los peruanos. Además, el contenido de este programa relata una crónica viajera de celebración, ritualidad, culinaria, festejo patronal que pone en valor la riqueza del patrimonio inmaterial del Perú. A través del viaje y el encuentro con la gente, su conductora, Sonaly Tuesta, crea historias diversas que resaltan las creencias y saberes de todos los peruanos en su quehacer festivo y cotidiano.

Concortv. (2008). "Costumbres" de TV Perú. noviembre 25,2019, de Concortv Sitio web: http://www.concortv.gob.pe/noticias/qcostumbresq-de-tv-peru/

#### *2.3.1.2 Definición de Programa Cultural*

Un programa cultural es un producto audiovisual transmitido por la televisión o por la plataforma digital, que transmite un contenido de expresiones y manifestaciones culturales específicas de un espacio determinado. Además de un conjunto de identidades de grupos sociales e individuos que buscan hallarse dentro de un contenido histórico.

#### *2.3.1.3 Canal Tv Perú*

Es el canal más antiguo, con transmisiones desde enero de 1958, y además es el único canal público, propiedad del Estado. Ofrece una programación con un total de 42 programas, de los cuales la mayor parte es cultural (46%) y solo el 21% es de entretenimiento. Producen casi todo su contenido debido a que se orienta a dar a conocer la cultura del país, por eso solamente el 10% es comprado. En la siguiente tabla se puede apreciar mejor el tipo de producción.

#### *2.3.1.4 Dimensión 1: contenido televisivo*

El contenido de un programa de televisión tiene límites relativos según su intención, duración y estética. De acuerdo a ello, se podrá difundir el mensaje del programa de televisión.

#### *2.3.1.5 Dimensión 2: mensaje televisivo*

El mensaje televisivo consiste en la transmisión de una serie de imágenes, acomodadas y combinadas con otros elementos como puede ser el sonido, los colores, la iluminación, etc., para dar a conocer un hecho o producto de manera que se convierta en un medio de entretenimiento para un público; y en algunos casos comunique una ideología, una manera de pensar, o que ciertamente como es base en nuestra carrera, logre persuadir el actuar de dicho público.

### 2.3.2. Variable Dependiente: Identidad cultural

El concepto de identidad cultural es un proceso a partir de la cual la persona se define y se autovalora, considerando su pasado, su presente y su futuro. Además, encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.
(Fernandez,2018,Pg.134)

#### *2.3.2.1. Importancia de la identidad cultural*

La importancia de conservar y apoyar las iniciativas culturales es vital para seguir sosteniéndonos no sólo como individuos, sino para preservar nuestra identidad. ... Conservar y seguir desarrollando nuestra cultura es fundamental para nuestro crecimiento y conocimiento de nosotros como seres que vivimos en sociedad.

#### *2.3.2.2. Dimensión 1: Patriotismo*

Desde una perspectiva psicológica el patriotismo se entiende como una adhesión hacia el grupo y país en que se vive. Esta adhesión se refleja en las creencias y emociones que los individuos mantienen. En su forma fundamental, el patriotismo tiene implicaciones positivas y es condición esencial para existencia del grupo. Da sentido a la pertenencia al grupo y cumple importantes funciones de pertenencia e identificación personal, así como de unidad, cohesión y movilización de grupo.

#### *2.3.2.3. Dimensión 2: Expresiones culturales*

Las expresiones culturales tradicionales son también denominadas expresiones de folclor, pues representan todo lo que identifica a una sociedad con las raíces de sus antepasados. Incluyen los nombres de las personas y las expresiones musicales, artísticas y bailes, así como ceremonias o incluso la arquitectura de los edificios de un país.

Estas expresiones representan las características culturales y sociales de una nación o sociedad, lo que las convierte en patrimonio cultural. Si bien en algunos casos el término se usa para definir tradiciones pertenecientes a culturas indígenas o civilizaciones antiguas, es más comúnmente acuñado para referirse al folclor de cada país.

#### *2.3.2.4. Teorías o enfoques teóricos.*

#### *Programa culturales*

La televisión ha pasado a ocupar un lugar privilegiado en nuestras sociedades, dinamizando o alterando procesos económicos, irrumpiendo en los espacios políticos, efectuando lecturas diferentes de la cotidianidad que nos rodea, expresada en la producción de diversas formas de producción de mensajes, pero también en la instalación de un modo de vinculación con sus públicos, que no hemos llegado a interpretar en toda su significación.

De allí la abundancia de estudios que han intentado "medir" el impacto cultural de la televisión como medio. Estos trabajos han mostrado -en muchos casos- limitaciones de enfoque que han impedido una comprensión cabal de los niveles y planos que es preciso contemplar cuando se pretende entender la influencia cultural de la televisión.

Queremos referimos a algunas expectativas sociales acerca de la potencial influencia cultural de la TV; a las ideas que ciertos grupos sociales tienen acerca de la afectación cultural del medio televisivo: lo que se espera de la TV lo que se desea, el deber ser decisivo que se asigna al medio, y lo que se teme. Para importantes grupos sociales, la gran expectativa cultural ante la TV es su potencial capacidad educativa. El mayor deber ser asignado al medio es contribuir a difundir la enseñanza escolar y los bienes de la llamada 'Alta Cultura´, escasamente compartidos por su costo y condiciones de ejecución.

La lucha por llevar a cabo los ideales y las esperanzas del Estado Docente, parece trasladarse desde la Escuela a la TV; lo que la Escuela no habría cumplido, o habría satisfecho deficientemente, se estima que ahora podría ser logrado a través de la TV. Educadores, sicólogos y otros expertos en la formación y en el desarrollo humanos, constituyen profesiones que sustentan y son portadoras de esta expectativa cultural.

Los espacios didácticos por TV, los programas de Teleescuela y de enseñanza infantil, la transmisión de obras clásicas de la Alta Cultura, estos son los géneros televisivos valorados, cuya presencia se anhela y cuya ausencia se denuncia.

Otros grupos sociales valoran prioritariamente la información noticiosa por TV: ésta constituye su mayor preocupación en relación a la influencia cultural de la TV. Los géneros informacionales -noticiarios, reportajes, documentales- son valorados como los más importantes.

La TV no es concebida como medio de comunicación sino más bien como un instrumento traspasador de contenidos; en, realidad, constituiría el más importante y el más poderoso instrumento cultural, educativo y concientizador. Correlativamente a la concepción instrumentalista de la TV, ambos reduccionismos ignoran una semiótica del medio; este desconocimiento no permite ubicar la TV entre los demás medios de comunicación, perfilando sus códigos distintivos, los géneros con sus verosimilitudes y las eficiencias diferenciales y posibles.

El aporte cultural de una TV regionalizada no es la imitación desdibujada de las producciones centrales, sino el hacer presente la capacidad creativa local. Y por cultura local se entienden todas las diversas manifestaciones de la sociedad con sus problemas e iniciativas, asuntos económicos y políticos, organización social, educación, deporte, entretención, música popular, cocina, vivienda, etc.

La exclusión de esa referida producción cultural y la teledifusión masiva de lo central y de lo foráneo, no tiene como la más importante influencia lo que antes se llamaba el "efecto de demostración" -a menudo inviable. En cambio, favorece las tendencias a la imitación bastarda, y a la disuasión de la búsqueda original; genera un medio cultural propicio a la desconfianza en las capacidades propias, desanimando la productividad de alternativas.

Una TV regionalizada, por el contrario, puede constituir una importante influencia cultural activadora de la autoidentidad y de la autoconfianza en las propias iniciativas. ´Puede constituir´, pues como ya se ha dicho, la posibilidad tecnológica está mediada por los intereses sociales: la energía para desarrollarse como actor social regional frente a los poderes centrales cristalizados.

(Fuenzalida. Problemas y Desafíos a la Televisión Chilena. CPU. Santiago. 1986)

***Identidad cultural***

Stuart Hall determina como identidad cultural al desarrollo de la identidad relacionada a la historia, la lengua y la cultura.(Hall: 2003). Además, se forma a través de la vida, de las experiencias. Según este autor, la cultura viene de la materia prima, ya que esta sólo se entiende al ser vivida.

"La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad" (González Varas, 2000: 43).

¿Qué es la identidad? Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar por lo general localizada geográficamente, pero no de manera necesaria (por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, emigrantes, etc.). Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencia de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza. A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de "patrimonio cultural inmaterial" (Romero Cevallos, 2005: 62).

Para que una o varias identidades culturales generen desarrollo territorial es necesaria una voluntad colectiva (política, comunal, empresarial, asociativa, etc.) y un reconocimiento del pasado, de la historia.

Como lo menciona Bernard Kayser (1994: 37),

"las diferenciaciones culturales localizadas preparan a veces competiciones que justifican las fugaces rivalidades entre pueblos, aldeas y barrios: éstas pueden servir para encauzar las pasiones individuales y colectivas que no encuentran aplicación. Pero, al contrario, la búsqueda o reconstrucción de una identidad territorial constituye la razón evidente de individuos, de grupos, de localidades y de espacios motivados por un deseo de situarse, de enraizarse en una sociedad. De esta manera en particular, la connotación cultural regional es reconocida por todos, a través de las especificidades legadas por el pasado, y que se encuentran aún vivas: el idioma, los gustos, los comportamientos colectivos e individuales, la música, etc."

***COMENTARIO***

Personalmente, estoy de acuerdo con la teoría de Fuenzalida porque considero que la televisión entretiene pero también tiene la función de informar y educar. Es así que termina por ser convertirse en un agente para la construcción de la identidad cultural de muchas personas. Así mismo, es uno de los medios más importantes por la cual los televidentes se informan y en consecuencia, difunden a través de expresiones culturales nuestra cultura peruana.

Sin embargo, ¿cuáles son los riegos que afronta una población al no obtener programas de televisivos de calidad? Las consecuencias pueden repercutir en el comportamiento, en conocimientos de cultura general y sobretodo en su propia identidad, sea el caso de identidad propia, identidad nacional e identidad cultural.

Por tal razón, los medios de comunicación que velan por los intereses económicos, deben apostar por la educación de los peruanos y comprometerse en innovar y hacer programas culturales interesantes.

## 2.4 Marco conceptual (Definición de términos básicos)

**Cultura:**

¨Adaptación no biológica del hombre a la utilización del medio ambiente. Conjunto de valores materiales y espirituales creados por la humanidad en el proceso de la practica histórico- social y que se caracterizó históricamente la etapa lograda en el desarrollo de la sociedad. La cultura engloba, además, las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y creencias¨

*InstitutoNacionaldeCultura(2009).Glosariodetérminosartísticosymuseográficos.(1ra.ed.) Instituto Nacional de Cultura.pág.56.Lima: Editora Perú.*

**Política cultural**

¨Modelos de organización cultural destinados a la sociedad. Estos modelos son generalmente votados democráticamente a través de partidos políticos. Se entiende que estas deben ir dirigidas a la consecución de una mayor calidad de vida por parte del ciudadano, garantizando mecanismos destinados a ala conservación, protección , uso y disfrute del patrimonio cultural por parte de la sociedad de la que es fruto, y garantizando su sostenibilidad de cara al futuro ¨

InstitutoNacionaldeCultura(2009),Op.Cit.,pág.135.

**Patrimonio Cultural**

¨Conjunto de bienes inmuebles y muebles, materiales e inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones y organizaciones públicos y semipúblicos, de la iglesia y de la nación, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia, de la cultura en suma, y que por lo tanto sean dignos de ser conservados por las naciones y sean conocidos por la población, a través de las generaciones, como rasgos permanetes de su identidad ¨

InstitutoNacionaldeCultura(2009),Op.Cit.,pág.128.

**Instituto Nacional de Cultura**

Fue la institución estatal encargada de planificar y ejecutar las políticas culturales del Estado peruano durante 39 años. El INC fue creado el 9 de marzo de 1971 mediante el Decreto Ley Nº 19799, siendo presidente del Perú el General EP Juan Velasco Alvarado. De acuerdo al Artículo 49 de este decreto ley, el INC estaba ¨encargado de promover, de acuerdo a la política del sector, las manifestaciones culturales que signifiquen la formación de los valores propios del país, contribuyendo a que el pueblo peruano tome conciencia de su historia, situación y protección del patrimonio arqueológico, histórico, artístico y cultural de la Nación, así como la protección de la propiedad intelectual¨ InstitutoNacionaldeCultura(2009),Op.Cit.,pág.130.

**Danza**

Es el arte de expresarse mediante movimientos de cuerpo, generalmente acompañados de ritmos musicales. Tambien se la puede definir como el arte de expresarse mediante movimientos del cuerpo de manera estética y a través de un ritmo, con o sin sonido. Esto significa que algunas danzas pueden ser interpretadas sin el acompañamiento de la música. La danza puede transmitir sentimientos, emociones, estados de animo, contar un historia ¡, servir a los dioses, etc.

La danza ha formado parte de la historia de la humanidad desde el principio de los tiempos. Los principios antecentes los encontramos en las pinturas rupestres. La historia de la danza refleja los cambios respecto de las relaciones del pueblo con su conocimiento del mundo.

Catarina. (2001). Glosario de definiciones básicas.

**Lenguas originarias**

Son todas aquellas lenguas que se empleaban con anterioridad a la difusión del idioma español y que se preservan y emplean en el ámbito del territorio nacional. Todas las lenguas originarias son la expresión de una identidad colectiva y de una manera distinta de concebir y de describir la realidad; por tanto, gozan de las condiciones necesarias para su mantenimiento y desarrollo en todas las funciones.

Ministerio de Cultura. (2011). Lenguas orginiarias del Perú.

**Valoración étnica**

Los grupos étnicos son aquellos que se utiliza para designar a las diferentes comunidades humanas a lo largo del globo que construyen su propia identidad. En este sentido, el concepto tiene un vínculo directo y muy importante con la geografía ya que los rasgos de una comunidad dependen y están relacionados con el lugar donde ese pueblo surgió, y esto es así desde los elementos geográficos que influyen en la vida de esa comunidades como por ejemplo el clima, los recursos naturales, el paisaje, hasta el espacio habitado y su interacción con otros pueblos

Si bien la idea de grupos étnicos es mundialmente aceptada, la misma se vincula también con aquella que sostiene que todos somos iguales y el valor que tiene cada grupo. Esto es así debido a que como seres humanos, todos tenemos y nacemos con las mismas características que nos hacen pares con todos los demás humanos.

Esta igualdad se aplica en lo que respecta al desarrollo y respeto de todos los derechos que nos caracterizan a todos. Pero también se da por el lado que establece que cada grupo étnico debe ser respetado y tenido en cuenta como los demás, independientemente de su cultura, de su historia o sus características físicas.

Breton R. (1987) Las Etnias. Pág.128

**Diversidad cultural**

La diversidad de culturas se refiere al grado de diversidad y variación cultural, tanto a nivel mundial como en ciertas áreas, en las que existe interacción de diferentes culturas coexistentes.

Muchos estados y organizaciones consideran que la diversidad de culturas es parte del patrimonio común de la humanidad y tienen políticas o actitudes favorables a ella. Las acciones en favor de la diversidad cultural usualmente comprenden la preservación y promoción de culturas existentes.

La Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, adoptada por UNESCO en noviembre de 2001, se refiere a la diversidad cultural en una amplia variedad de contextos y el proyecto de Convención sobre la Diversidad Cultural elaborado

por la Red Internacional de Políticas Culturales prevé la cooperación entre las partes en un número de esos asuntos.

Molano (2007). Identidad cultural:un concepto que evoluciona.Pg.69

**Sitios turísticos**

Un sitio turístico es un espacio que, por sus atractivos, seduce a una gran cantidad de visitantes. Además, puede convertirse en turística por su belleza natural, su infraestructura de ocio, sus edificios históricos o su oferta de eventos, por citar algunas posibilidades.

Porto ,Gardey (2015). Definición de sitios turísticos recuperado de https://definicion.de/sitios-turisticos

**Festividades religiosas**

Las fiestas ritualizan de forma recurrente el particularismo, actualizando y reafirmando el sentimiento de formar parte de una comunidad -local, regional, nacional- y reproduciendo simbólicamente la identidad colectiva de ésta.

El sentimiento de pertenencia a la comunidad, su identidad colectiva, se actualiza o explicita mediante los rituales, y entre éstos los festivos. Tienen un sentido social integrador en tanto que rituales mismos, además de los significados de cada uno. La actualización efectuada mediante el ritual reafirma los vínculos sociales, recordando a los actores que forman parte de un grupo determinado.

Los símbolos festivos expresan la identidad social, permiten realizar y ejercer la condición de miembro de una comunidad 'O, porque la identidad colectiva es vivida como sentimiento de pertenencia a una agrupación humana que se fundamenta en unos valores comunes.

Zabala (2016). LasFestividadesReligiosas.

**Gastronomía**

La gastronomía se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. En la gastronomía se identifica un vehículo de la identidad y la

autenticidad de un territorio. Extremadura puede contar con una gastronomía variada, con productos de calidad elaborados con técnicas tradicionales. Todo ello, unido a la creciente sensibilidad de los turistas modernos hacia los patrimonios alimentarios, justifica la necesidad de reconocer una mayor importancia a este recurso.

Guzmán.(2013).Gastronomía,PatrimonioCultural.

**Calendario cívico**

Un calendario cívico es el que se utiliza en determinado país con propósitos civiles, oficiales o administrativos. Es aquel que señala las fechas que conmemoran los acontecimientos históricos que se encuentren en la memoria colectiva de los ciudadanos de una nación. Es el que utilizan de manera común los individuos y las corporaciones para propósitos generales.

Andersen.(2017).CalendarioCivico:Definición.Pg.15

**Civismo**

El civismo es una expresión del sentimiento de pertenencia a una comunidad y, por tanto, de interés y respeto por el bien común. Puede traducirse como el conjunto de pautas básicas de comportamiento social que debe observar todo ciudadano, por convicción o por penalización, si no se cumplen. Funciona socialmente como un estilo de conformidad, la ruptura del cual hace aparecer el incivismo como forma específica de anormalidad. El incivismo aporta a nivel cotidiano una serie de parámetros para valorar si un determinado comportamiento en el espacio público es adecuado o inadecuado, correcto o incorrecto, aceptable o reprobable. La calidad de vida de una comunidad no va asociada únicamente al hecho de disponer de más equipamientos o servicios; el estado de los espacios públicos, la convivencia y el respeto a los demás son factores tanto o más importantes que garantizan una buena calidad de vida de las personas.

Rovira.(2015).ElCivismo.Pg.15

# Capítulo III

# Metodología de la investigación

## 3.1. Hipótesis de Investigación.

### 3.1.1. Hipótesis general.

El programa Costumbres influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

### 3.1.2 Hipótesis específicas

El contenido del programa Costumbres influye en el patriotismo como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

El mensaje del programa Costumbres influye en las expresiones culturales como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

## 3.2. Identificación de variables de investigación

**Variable independiente:**

Programa Costumbres

**Variable dependiente:**

Identidad cultural

## 3.3. Definición conceptual de variables

3.2.1. Definición Conceptual

**Programa Costumbres**

Costumbres es un programa de viajes y experiencias que salió al aire el 25 de julio del 2000, cuyo eje es la cultura viva y el saber de los peruanos. Además, el contenido de este programa relata una crónica viajera de celebración, ritualidad, culinaria, festejo patronal que pone en valor la riqueza del patrimonio inmaterial del Perú. A través del viaje y el encuentro con la gente, su conductora, Sonaly Tuesta, crea historias diversas que resaltan las creencias y saberes de todos los peruanos en su quehacer festivo y cotidiano.

**Identidad cultural**

El concepto de identidad cultural es un proceso a partir de la cual la persona se define y se autovalora, considerando su pasado, su presente y su futuro. Además, encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

(Fernandez,2018,Pg.134)

3.2.2. Definición Operacional

La variable independiente Programa Costumbres y la variable dependiente Identidad Cultural en la presente investigación, se ha operacionalizado desagregando en las siguientes dimensiones:

Tabla 1:

Operacionalización de las variables

| **Dimensión** | **Indicadores** | **Items** | **Escala** | **Niveles y Rangos** |
|---|---|---|---|---|
| **Contenido Televisivo** | Sitios turísticos | 1-2 | KR20 SÍ- NO | Buena: 15-20<br>Regular: 8 -14<br>Mala: 0- 7 |
| | Festividades religiosas | 3-4 | | |
| | Gastronomía | 5-6 | | |
| **Mensaje Televisivo** | Diversidad Cultural | 7-8 | KR20 SÍ- NO | Buena: 15-20<br>Regular: 8 -14<br>Mala: 0- 7 |
| | Valoración étnica | 9-10 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Patriotismo** | Calendario Cívico<br>Civismo | 1-2<br>3-4 | KR20<br>SÍ- NO | Buena: 15-20<br>Regular: 8 -14<br>Mala: 0- 7 |
| **Expresiones Culturales** | Danzas<br>Música<br>Lenguas originarias | 5-6<br>7-8<br>9-10 | KR20<br>SÍ- NO | Buena: 15-20<br>Regular: 8 -14<br>Mala: 0- 7 |

Fuente: Elaboración propia

## 3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación

### 3.4.1 Tipo de investigación

Esta investigación será de tipo aplicada, llamada también investigación científica aplicada, es un tipo de investigación pragmática o utilitaria que aprovecha los conocimientos logrados por la investigación básica o teórica para el conocimiento y solución de problemas inmediatos. Así mismo, el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

(Sánchez, 2018, p. 79)

### 3.4.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación será descriptivo, ya que se orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual y lleva a las caracterizaciones y diagnóstico descriptivos.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

(Sánchez, 2018, p. 80)

### 3.4.3 Diseño de investigación

La investigación será no experimental, cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.

(Carrasco, 2006, p. 71)

## 3.5 Métodos de investigación

El método a emplear es el hipotético deductivo pues en ella se establece la verdad o falsedad de la hipótesis, y estas se pueden deducir a partir de la observación a objetos, propiedades, hechos, procesos y se está en la condición de constituirlo de forma directa (Behar, 2008, p. 40)

Así mismo, en esta investigación se aplicó el enfoque cuantitativo.

## 3.6. Población y Muestra

### 3.6.1 Población

Se define población como el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. También, definen el elemento como la unidad a cerca de la cual se solicita información.

Kinnear y Taylor (1998) Pág.401

Para esta investigación se determinó como población a los estudiantes de secundaria de los colegios estatales del distrito de San Martín de Porres en el departamento de Lima. Los estudiantes de secundaria son mujeres y hombres y oscilan entre los 12 hasta los 17 años.

### 3.6.2 Muestra

La muestra es No Probabilística y no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Espinoza (2016) Pág.18

Para esta investigación la muestra son los estudiantes de secundaria de la I.E Fe y Alegría Nº2.

### 3.6.3 Muestreo

El muestreo se determinó a través de la Muestra No Probabilística Por Conveniencia. De todo el nivel secundario de la I.E Fe y Alegría Nº 2 se escogió a 1ro A y B, 3ro A y B, 5to Ay B. Es decir, 20 alumnos por sección, sumando en total 120 alumnos.

## 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

La técnica empleada en esta investigación será la encuesta, que para Monje Álvarez (2011) el método de encuesta resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar. (p. 134).

3.7.2. Instrumentos

El instrumento utilizado en la recolección de la información fue el cuestionario, que para Behar (2008) esto viene a ser un listado de preguntas variadas abiertas y cerradas que permiten medir las variables (p. 64).

La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p.243)

**Validez**

**TABLA 2**

Validez (juicio) por expertos

| N° | Apellidos y nombres del experto | Puntaje | Opinión |
|---|---|---|---|
| 1 | Mg. Juan Fernández Valle. | 49 | Válido, aplicar |

Fuente: Elaboración propia

**Confiabilidad**

Para el instrumento cuestionario cerrado sobre las variables se utilizó como prueba de confiablidad kuder- Richardson ( KR- 20 ) para medir los resultados obtenidos.

**TABLA 3**

Confiabilidad de la variable: Programa Costumbres

| KR 20 | N° de elementos |
|---|---|
| ,534 | 10 |

Fuente: base de datos de encuesta aplicada

En vista que las preguntas de la variable Programa Costumbres, ha logrado un puntaje de 0,534 (alta confiabilidad), dichas preguntas del cuestionario se pueden aplicar a la muestra de estudio.

**TABLA 4**

Confiabilidad de la variable: Identidad Cultural

| KR 20 | N° de elementos |
|---|---|
| ,515 | 10 |

Fuente: base de datos de encuesta aplicada

En vista que las preguntas de la variable Identidad cultural ha logrado un puntaje de 0,515 (alta confiabilidad), dichas preguntas del cuestionario se pueden aplicar a la muestra de estudio.

# Capítulo IV.

# Resultados

## 4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

*Programa Costumbres*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajo | 39 | 32,5 |
| Medio | 75 | 62,5 |
| Alto | 6 | 5,0 |
| Total | 120 | 100,0 |

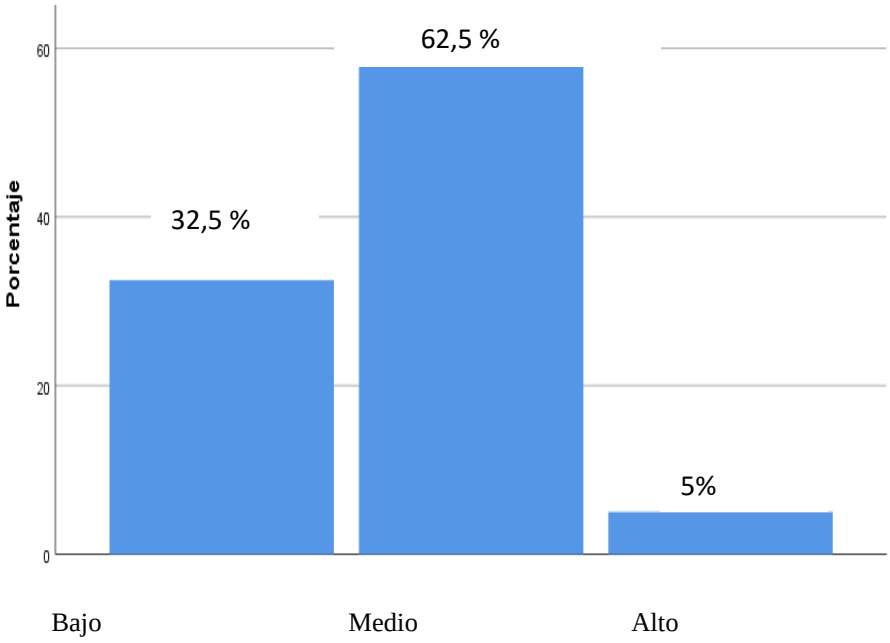


*Figura 1.* Programa Costumbres

Conforme se observa en la tabla 5 y la figura 1, el 32,5% de la muestra tienen un bajo conocimiento sobre el Programa Costumbres, mientras que el 62,5% tiene medio y el 5,0% alto.

Tabla 6

*Identidad cultural*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajo | 19 | 15,8 |
| Medio | 63 | 52,5 |
| Alto | 38 | 31,7 |
| Total | 120 | 100,0 |

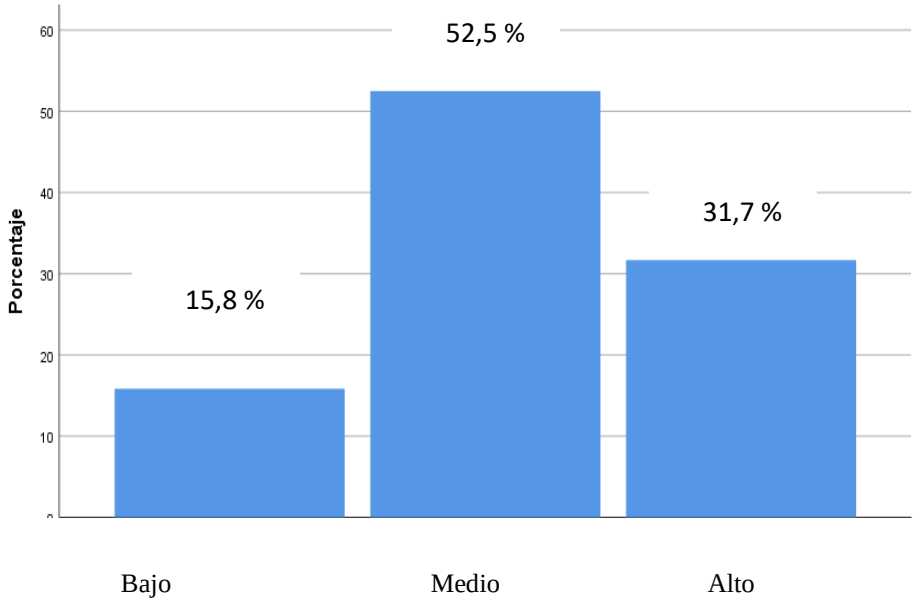


*Figura 2.* Identidad Cultural

De acuerdo a la tabla 6 y a la figura 2, el 15,58% de tienen un mínimo nivel de identidad cultural, mientras que el 52,5% tiene medio y el 31,7% alto.

Tabla 7

*Contenido Televisivo*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajo | 5 | 4,2 |
| Medio | 11 | 9,2 |
| Alto | 104 | 86,7 |
| Total | 120 | 100,0 |

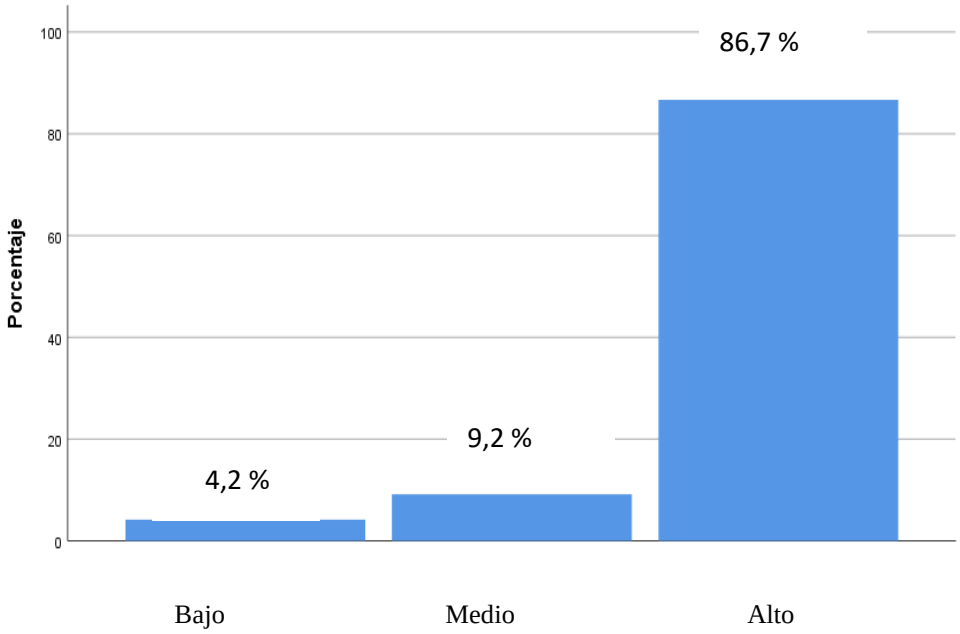


*Figura 3.* Contenido Televisivo

Conforme se observa en la tabla 7 y la figura 3, el 4,2% de la muestra tienen un bajo conocimiento del contenido televisivo, mientras que el 9,2% tiene medio y el 86,7% alto.

Tabla 8

*Mensaje Televisivo*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajo | 66 | 55,0 |
| Medio | 39 | 32,5 |
| Alto | 15 | 12,5 |
| Total | 120 | 100,0 |

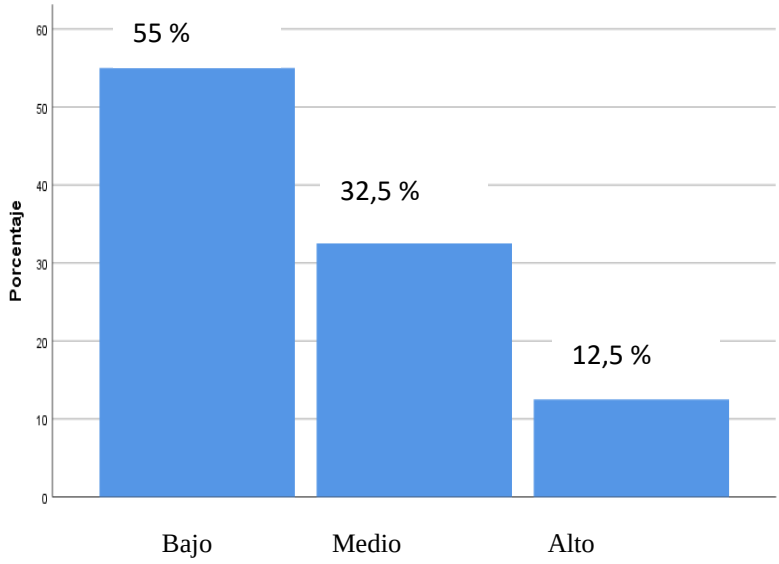


*Figura 4.* Mensaje Televisivo

Conforme se observa en la tabla 8 y la figura 4, el 55% de la muestra tienen un bajo nivel de entendimiento del mensaje televisivo, mientras que el 32,5% tiene medio y el 12,5% alto.

Tabla 9

*Patriotismo*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajo | 1 | ,8 |
| Medio | 10 | 8,3 |
| Alto | 109 | 90,8 |
| Total | 120 | 100,0 |

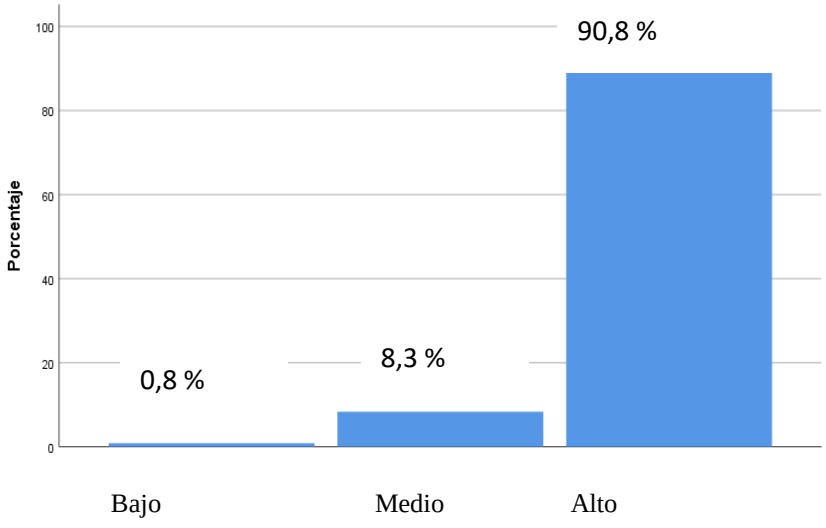


*Figura 5.* Patriotismo

Conforme se observa en la tabla 9 y la figura 5, el 0,8 % de la muestra tienen un bajo nivel de patriotismo, mientras que el 8,3% tiene medio y el 90,8% alto.

Tabla 10

*Expresiones Culturales*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajo | 6 | 5,0 |
| Medio | 11 | 9,2 |
| Alto | 103 | 85,8 |
| Total | 120 | 100,0 |

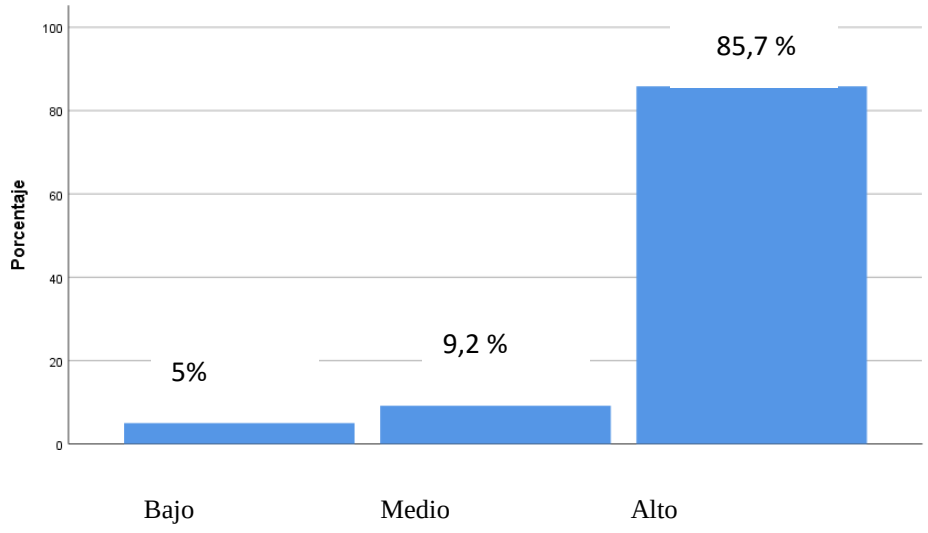


*Figura 6.* Expresiones Culturales

Conforme se visualiza en la tabla 10 y la figura 6, el 5 % de la muestra tienen un bajo nivel de expresión cultural, mientras que el 9,2% tiene medio y el 85,8% alto.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

**Prueba de la Hipótesis General**

$H_0$: El programa Costumbres no influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

Hi: El programa Costumbres si influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha$=0.05)

Reglas de decisión:

Si $p < \alpha$; se acepta la hipótesis alterna

Si $p > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

Prueba estadística: Prueba de correlación de Chi cuadrado

**PRUEBA ESTADÍSTICA DEL CHI CUADRADO : PROGRAMA COSTUMBRES E IDENTIDAD CULTURAL**

| | Valor | Df | Significación asintótica (bilateral) |
|---|---|---|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,484[a] | 4 | ,075 |
| Razón de verosimilitud | 7,315 | 4 | ,120 |
| Asociación lineal por lineal | 5,862 | 1 | ,015 |
| N de casos válidos | 120 | | |

Según los resultados de la prueba estadística del Chi Cuadrado: Programa Cultural e identidad cultural, el valor de p es igual a 0,075. Debido a que el valor p es mayor que $\alpha$, se opta por rechazar a la hipótesis nula y aceptar que El programa Costumbres influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

**PRUEBA ESTADISTICA DEL CHI CUADRADO :**
**CONTENIDO TELEVISIVO Y PATRIOTISMO**

| | Valor | Df | Significación asintótica (bilateral) |
|---|---|---|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,863[a] | 4 | ,761 |
| Razón de verosimilitud | 3,314 | 4 | ,507 |
| Asociación lineal por lineal | 1,500 | 1 | ,221 |
| N de casos válidos | 120 | | |

Según los resultados de la prueba estadística del Chi Cuadrado: Contenido Televisivo y Patriotismo, el valor de p es igual a 0,761. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que El contenido del programa Costumbres influye en el patriotismo como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

**PRUEBA ESTADÍSTICA DEL CHI CUADRADO MENSAJE TELEVISIVO Y EXPRESIONES CULTURALES**

| | Valor | Df | Significación asintótica (bilateral) |
|---|---|---|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,809[a] | 4 | ,214 |
| Razón de verosimilitud | 6,283 | 4 | ,179 |
| Asociación lineal por lineal | ,934 | 1 | ,334 |
| N de casos válidos | 120 | | |

Según los resultados de la prueba estadística del Chi Cuadrado: Mensaje televisivo y Expresiones culturales, el valor p equivale a 0,214 y es mayor que α, por lo tanto se comprueba que El mensaje del programa Costumbres influye en las expresiones culturales como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

## 4.3Discusión

Respecto al objetivo general de la investigación, se ha llegado a la siguiente conclusión: Se acepta la hipótesis alterna mientras que la hipótesis nula es rechazada. Por lo que se determina que el programa conducido por Sonaly Tuesta contribuye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

Este resultado es reforzado con la teoría de Fuenzalida quien señala que la televisión no es percibida como un simple medio de comunicación sino como la herramienta más importante de contenidos culturales, educativos con una función primordial: concientizar a las personas.

De misma manera, se impone que una televisión regionalizada, puede establecer en grandes porcentajes una esencial influencia cultural que estimule la autoidentidad y la autoconfianza con las raíces propias de una nación en todo un grupo de personas.

´Finalmente, existen elementos de cohesión dentro de un grupo social que son un fundamento de pertenencia y, en medio de esta realidad, una avanzada tecnología que busca velar por un interés social: el desarrollo de actores sociales frente a los poderes centrales con una inclinación propia.

# CONCLUSIONES

**Primera**

La prueba estadística del Chi Cuadrado indica que el valor de p es igual a 0,075 y α equivale a 0,05. Puesto que el valor p es mayor que α, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, el programa Costumbres influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

**Segunda**

El Contenido Televisivo y Patriotismo tienen como valor p a 0,761 mientras que α equivale a 0,05. Esto se interpreta que el contenido del programa Costumbres influye en el patriotismo como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.

**Tercera**

El mensaje del programa Costumbres influye en las expresiones culturales como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019. Para llegar a esta afirmación se comprobó que el Mensaje televisivo y las Expresiones culturales, el valor p es igual a 0,214 y α equivale a 0,05. Entonces, sabiendo que p es mayor que α, se rechaza la hipótesis nula y se la hipótesis alterna.

## Recomendaciones

### Primera

La divulgación de contenidos culturales a través de la prensa escrita, radio y en especial la televisión, es un punto clave para la extensión de conocimientos propios a cerca de nuestro país y de sus comunidades que muchas veces son desconocidas. Por tal motivo, la elaboración de nuevos programas de género cultural es esencial para desarrollar y potenciar nuestra identidad cultural.

### Segundo

La difusión de todo un conjunto de bienes materiales e inmateriales, definidos como patrimonio cultural es vital para que exista un lazo entre el pasado, presente y futuro de un pueblo. Solo de esta forma, la identificación entre un mismo colectivo de personas se mantendrá con el paso de los años. Por ello, ¨Costumbres¨ como los demás programas transmitidos en el canal 7 deben ser de carácter innovador y de alta calidad.

### Tercero

El programa ¨Costumbres¨ da acceso a que el televidente no solo cumpla el papel de receptor del mensaje que brinda un contenido televisivo, sino de un agente de cambio social. Finalmente, se debe tener en cuenta el juicio que se le da a los programas televisivos y el grado de importancia por rescatar a la identidad de cada lugar de nuestro país.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS


Gargurevich, J. (1996). El periodismo cultural en el Perú. Lima: SN.

Atlas geográfico, económico y cultural del Perú. (2009). Lima: Producción Cantabria S.A.C.

Ayala, K. & León, E. (2000). El Periodismo cultural y espectáculos: Trayectoria en la prensa escrita Lima, siglos XIX y XX". Lima: Universidad de San Martín de Porres, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Bond, F. (1981). Introducción al Periodismo: Estudio del cuarto poder en todas sus formas. México: Editorial Limusa.

Bond, F. (1986). Introducción al Periodismo: Estudio del cuarto poder en todas sus formas. México: Editorial Limusa.

Bonfil, G. (1989). La teoría del control cultural en el estudio de procesos étnicos. Anuario Antropológico, pp. 13-53.

González, E. (2007). Folklore y tradiciones populares. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

González, E. & Guerra, D. (2007). Manuel de gestión cultural para promotores y gestores. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Villa, M. (1998). El periodismo cultural: Reflexiones y aproximaciones. Revista Latina de comunicación social, pp. 1-7.

Villa, M. (2002). Una aproximación teórica al periodismo cultural. Revista Latina de comunicación social, pp. 1-5

BARKER, C.(2003) Televisión, globalización e identidades culturales. Barcelona, Paidós, 2003

Molano (2007). Identidad cultural:un concepto que evoluciona.Pg.69
(Fuenzalida. Problemas y Desafíos a la Televisión Chilena. CPU. Santiago. 1986)

InstitutoNacionaldeCultura(2009).Glosariodetérminosartísticosymuseográficos.(1ra.ed.) Instituto Nacional de Cultura.pág.56.Lima: Editora Perú.

# ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

UNIVERSIDAD UB JAIME BAUSATE Y MEZA

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

***EL PROGRAMA COSTUMBRES Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA EN SAN MARTÍN DE PORRES, 2019.***

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Metodología de investigación |
|---|---|---|---|---|---|
| **General** | **General** | **General** | **Variable X** | **Dim. Variable X** | **A. Método y diseño de la investigación** |
| ¿De qué manera el programa Costumbres influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019? | Analizar la influencia del programa Costumbres en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019. | El programa Costumbres influye en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019. | Programa Costumbres | X1: CONTENIDO<br>X2: MENSAJE | **Tipo:** Aplicada<br>**Nivel**: Descriptivo<br>**Diseño:** No Experimental<br>**B. Universo y muestra:**<br>**Universo o población**: 1500 alumnos de secundaria. |
| ***Específicos*** | ***Específicos*** | ***Específicas*** | | ***Dim. Variable Y*** | **Muestra:** No Probabilística |
| ¿De qué manera el contenido del programa Costumbres influye en el patriotismo como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019?<br>¿De qué manera el mensaje del programa Costumbres influye en las expresiones culturales como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019? | Analizar la influencia del contenido del programa Costumbres en el patriotismo como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.<br>Determinar la influencia del mensaje del programa Costumbres en las expresiones culturales como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019. | El contenido del programa Costumbres influye en el patriotismo como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.<br>El mensaje del programa Costumbres influye en las expresiones culturales como parte de la identidad cultural de los estudiantes de secundaria de la I.E 2009 Fe y Alegría N°2 en San Martín de Porres, 2019. | ***Variable Y***<br>Identidad Cultural | Y1: PATRIOTISMO<br>Y2:EXPRESIONES CULTURALES | **C. Unidad de análisis:** 120 alumnos<br>**D. Técnica e instrumento de recolección de datos:**<br>**Técnica:** Encuesta<br>**Instrumento:** Cuestionario<br>**E. Procesamiento de análisis de datos:**<br>**Tabulación:** frecuencias y porcentajes<br>**Inferencial:** Prueba de hipótesis |

Anexo 2. El instrumento de recolección de datos

**Facultad Ciencias de la Comunicación. Escuela de Periodismo.**

## *Problema de investigación*

***EL PROGRAMA COSTUMBRES Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD CULTURAL DE LOS ESTUDIANTES DE SECUNDARIA EN SAN MARTÍN DE PORRES, 2019***

Investigadora: Santisteban Sanchez Carol Teresa

## ENCUESTA. Cuestionario tipo cerrado

Siendo su respuesta importante, marque una de las alternativas solicitadas. No marque nada si no posee suficiente información para responder. Muchas gracias.

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Condición del encuestado: Estudiante Género del encuestado: **M** **F**

| **VARIABLE : PROGRAMA COSTUMBRES** | **SI** | **NO** |
|---|---|---|
| 1. ¿Tenías conocimiento de la existencia de sitios turísticos del Perú antes de ver el programa Costumbres? | | |
| 2. ¿Tenías conocimiento de las tradiciones de los sitios turísticos del Perú antes de ver el programa Costumbre? | | |
| 3. ¿Tenías conocimiento sobre las festividades religiosas de tu región antes de ver el programa Costumbres? | | |
| 4. ¿Consideras que tu interés en las festividades religiosas se ha incrementado después de ver el programa Costumbres? | | |
| 5. ¿Tenías conocimiento de la gastronomía de tu región antes de ver el programa Costumbres? | | |
| 6. ¿Tienes interés en ampliar tus conocimientos sobre la gastronomía de otras regiones después de ver el programa Costumbres? | | |
| 7. ¿Fortaleciste tus conocimientos sobre la riqueza en flora y fauna del Perú después de ver el programa Costumbres? | | |
| 8. ¿Consideras que el programa Costumbres fomenta tu interés en ampliar tus conocimientos sobre las diversas tradiciones del Perú? | | |
| 9. ¿Te identificas con la riqueza lingüística del Perú después de ver el programa Costumbres? | | |
| 10. ¿Te sientes orgulloso de la variedad étnica y cultural del Perú después de ver el programa Costumbres? | | |
| **VARIABLE : IDENTIDAD CULTURAL** | | |
| 1 ¿Conoces el calendario cívico de tu localidad? | | |
| 2. ¿Tienes conocimiento sobre los héroes que se sacrificaron por la patria? | | |
| 3. ¿Tienes conocimiento sobre los valores cívicos por ser peruano? | | |
| 4. ¿Tienes conocimiento del significado de los símbolos patrios del Perú? | | |
| 5. ¿Tienes conocimiento de la variedad de danzas típicas peruanas? | | |
| 6. ¿Practicas alguna danza peruana? | | |
| 7. ¿Tocas algún instrumento musical peruano? | | |
| 8. ¿Crees que el folclore peruano es importante para la identidad nacional? | | |
| 9. ¿Entiendes alguna lengua originaria? | | |
| 10. ¿Alguien de tu familia habla alguna lengua originaria? | | |

Anexo 3. Certificado de validez

**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**JUICIO DE EXPERTOS**

I. **DATOS GENERALES**

1.1 **Apellidos y nombres del experto**: Juan Augusto Fernández Valle

1.2 **Grado académico**: Magister en Ciencias de la Comunicación con mención en Comunicación para el Desarrollo, y Magister en Gestión Pública.

1.3 **Cargo e institución donde labora** Docente en UJBM y UTP

1.4 **Título de la investigación**: *El Programa Costumbres y su influencia en la identidad cultural de los estudiantes de secundaria en San Martín de Porres, 2019.*

1.5 **Autor del instrumento**: Santisteban Sanchez Carol Teresa

1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.

1.7 **Criterios de aplicabilidad**:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)

3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)

5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **1.Muy poco** | **2. Poco** | **3. Regular** | **4. Aceptable** | **5. Muy aceptable** |

**II. ASPECTOS A EVALUAR**

| INDICADORES | CRITERIOS | Puntuación | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **1. CLARIDAD** | Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado | | | | | X |
| **2. OBJETIVIDAD** | El instrumento evidencia recojo de conducta observables. | | | | | X |
| **3. ACTUALIDAD** | El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología. | | | | | X |
| **4. ORGANIZACIÓN** | El instrumento tiene una organización lógica. | | | | | X |
| **5. SUFICIENCIA** | Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento. | | | | | X |
| **6. INTENCIONALISMO** | Adecuado para valorar los aspectos del estudio. | | | | | X |
| **7. CONSISTENCIA** | Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación. | | | | | X |
| **8. COHERENCIA** | Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems. | | | | | X |
| **9. METODOLOGÍA** | La estrategia responde al propósito de la investigación. | | | | | X |
| **10. CONVENIENCIA** | Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías | | | | | X |
| **Sub Total** | | | | | | **50** |
| **Total** | | | | | | **50** |

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50** **OPINIÓN DE APLICABILIDAD**: VÁLIDO PARA APLICAR

**LUGAR Y FECHA:** LIMA, 08 DE DICIEMBRE DEL 2019

**JUAN AUGUSTO FERNÁNDEZ VALLE**
**DNI 09656604**

Anexo4: Base del estudio piloto

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | Variable Independiente: Programa Costumbres | | | | | | | |
| 2 | | | | | Contenido | | | Mensaje | | | |
| 3 | ALUMNOS | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | x |
| 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 4 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 6 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 7 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 8 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 12 | 9 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 13 | 10 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | |
| 14 | 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 15 | 12 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 16 | 13 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 17 | 14 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 15 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 19 | 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 20 | 17 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 21 | 18 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 22 | 19 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 23 | 20 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |

Elaboración propia

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | Variable Dependiente:identidad cultural | | | | | | | |
| 2 | | | | Patriotismo | | Expresiones Culturales | | | | | |
| 3 | Alumnos | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | x |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 5 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 6 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 7 | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 9 | 6 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 7 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 12 | 9 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 13 | 10 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 11 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 15 | 12 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 16 | 13 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 17 | 14 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 18 | 15 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| 19 | 16 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 17 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | 18 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 22 | 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 23 | 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |

Elaboración propia

Anexo 5: Base de datos del SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

8 :

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 3 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 4 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 9 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 12 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 13 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 14 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 15 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | . | 0 | 1 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 19 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 20 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 21 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 22 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

8 :

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 24 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 25 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 26 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 27 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 28 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 29 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 30 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 31 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 32 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 33 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 34 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 35 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 36 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 37 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 39 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 40 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 41 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 42 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 43 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 44 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 45 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 46 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

8 :

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 47 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 49 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 50 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 51 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 52 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 53 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 54 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 55 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 56 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 57 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 58 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 59 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 61 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 62 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 63 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 64 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 65 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | . |
| 66 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 67 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 68 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 69 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

8 :

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 70 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 71 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 72 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 73 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 74 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 75 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 76 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 77 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 78 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 79 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 80 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 81 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 82 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 83 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 84 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 85 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 86 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 87 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 88 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 89 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 90 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 91 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 92 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

8 :

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 93 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 94 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 95 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 96 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 97 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 98 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 99 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 100 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 101 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 102 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 103 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 104 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 105 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 106 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 107 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 108 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 109 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 110 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 111 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 112 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 113 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 114 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 115 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

8 :

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 116 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 117 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 118 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 119 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 120 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 121 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 122 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 123 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 124 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 125 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 126 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 127 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 128 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 129 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 130 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 131 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 132 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 133 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 134 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 135 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 136 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 137 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 138 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables