UNIVERSIDAD DE PIURA
REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA

INNOVACIÓN DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA LICENCIATURA EN HISTORIA Y GESTIÓN CULTURAL

Augusto Rafael Hidalgo Cárdenas

Piura, 29 de Marzo de 2011

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Marzo 2011

Repositorio Institucional PIRHUA

Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Innovación de la estrategia comercial de la licenciatura en historia y gestión cultural"

Tesis:
Que presenta el bachiller en Administración de Empresas

Augusto Rafael Hidalgo Cárdenas

Para optar el titulo de:
Licenciado en Administración de Empresas

Piura, Septiembre 2010

PRÓLOGO

La presente investigación surge como producto de la identificación de una necesidad latente en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Piura por aumentar la demanda de nuevos estudiantes para la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural, la que a su vez se transforma en una invalorable oportunidad para conocer y analizar los diversos factores que influyen en la decisión de escoger una carrera profesional para su mercado objetivo dentro de la ciudad de Piura.

A lo largo de este informe se denominará a la carrera de Historia y Gestión Cultural como “La Licenciatura” con el fin de darle mayor fluidez a su lectura.

El trabajo realizado consiste en un análisis a la Licenciatura desde tres perspectivas distintas en el tiempo que son, su pasado, presente y futuro como carrera profesional que se desarrolla en el entorno académico y laboral.

Vista en tiempo pasado, se analiza el contexto dentro del cual surge la Licenciatura y los motivos de aquellos partícipes que hicieron este hecho posible. Así también se analiza los cambios y adaptaciones de su plan de estudios y las campañas promocionales realizadas desde su inicio, en el año 2002, hasta el año 2009.

Desde su perspectiva actual o tiempo presente, este estudio se ubica y se enfoca en analizar el mercado escolar de la ciudad de Piura, tomando en cuenta las limitaciones presupuestarias y las variantes que

pueden generarse tanto en la organización de la Licenciatura, como en su contexto, desde el momento en que se inicia esta investigación hasta su culminación, reconociéndola como un organismo vivo en constante desarrollo de su integridad como carrera profesional.

Por otra parte, se toma en consideración el gran soporte que le da la marca “Universidad de Piura” a la Licenciatura en esta ciudad para su promoción, se plantea identificar al target de estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de los colegios objetivos de la UDEP y de la Licenciatura, para elaborar una propuesta de valor que permita formar su identidad como carrera profesional, en base a un análisis de sus Fortalezas-.Oportunidades-Debilidades-.Amenazas (FODA) y así reconocer las causas de su baja demanda y sus principales atributos como carrera profesional, con el fin de promocionarla a través de un mensaje atractivo para toda su audiencia.

La perspectiva a futuro, o a largo plazo, proyecta la imagen desarrollada de la Licenciatura en base a una identidad consolidada como carrera profesional que parte desde la actualidad y se desarrolla en el corto plazo a través del análisis de su entorno, forjando un marco referencial a través de las diversas manifestaciones del sector cultural que la posicionan en el mundo laboral como una carrera universitaria económicamente rentable y beneficiosa para la sociedad en general.

Se plantea la aplicación de estrategias basadas en la teoría de la innovación de valor, para comercializar la Licenciatura a través de un conjunto de herramientas de comunicación integral cuyo fin es difundir la

importancia y la riqueza de nuestros recursos naturales y culturales, el gran potencial de su campo de acción profesional y las competencias del perfil de sus estudiantes. En complemento a esto, se plantea una nueva alternativa para la captación de estudiantes, por medio de una segunda titulación para los estudiantes de los programas académicos de Administración de Empresas y Comunicación, interesados en el desarrollo de temas ligados a la Historia, la Gestión y/o la Cultura.

Finalmente deseo agradecer el constante apoyo de mi asesor Jorge Zapata Chau y la ejemplar colaboración de todos los estudiantes, egresados, docentes y autoridades de la Facultad de Humanidades, cuyos aportes enriquecieron notablemente esta investigación.

A su vez, agradezco la oportunidad otorgada por la Dirección de Admisiones, de trabajar como Coordinador del Departamento de Promoción durante el año 2009, cuya experiencia ha servido estratégicamente para conocer más de cerca la organización de la Universidad de Piura y el comportamiento del mercado al cual se dirige.

ÍNDICE DE TESIS

PRÓLOGO 07

INTRODUCCIÓN 10

Capítulo I: LA UNIVERSIDAD DE PIURA

1. **Breve Reseña Histórica** 13
2. **Misión** 15
3. **Las Facultades e Instituciones Adicionales** 15
4. **Ambiente Universitario y Principales Construcciones de Campus Piura** 18
5. **Descripción del Contexto Actual** 19

Capítulo II: PROYECTO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA LA UDEP

1. **Marco Teórico** 21
   - ***1.1.*** **Identidad de la Marca** 21
   - ***1.2.*** **Imagen de Marca** 21
   - ***1.3.*** **Posicionamiento de la Marca** 22
   - ***1.4.*** **Trampas en la identidad de la Marca** 22
     - a. ***Trampa de la Imagen de la Marca*** 23
     - b. **Trampa del Posicionamiento de la Marca** 23
     - c. **Trampa de la Perspectiva Externa** 24
     - d. **Trampa por la Fijación en Atributos del Producto** 24
       - ***d.1.*** **Una marca es más que un producto** 24
       - ***d.2*****. Limitaciones de identidades basadas en productos – atributos** 25
2. **Propuesta de Identidad de Marca para la UDEP** 27
   - **2.1. Identidad Central de UDEP** 28
   - **2.2. Identidad Extendida de UDEP** 29
     - **2.1.1. Marca como Producto** 29
     - **2.1.2. Marca como Organización** 31
     - **2.1.3. Marca como Persona** 34
     - **2.1.4. Marca como Símbolo** 36

3. **Propuesta de Valor de la UDEP** 36

4. **Propuesta de Posicionamiento para la marca UDEP** 40

Capítulo III: LA LICENCIATURA EN HISTORIA Y GESTIÓN CULTURAL

1. El Departamento de Piura 43
   - 1.1. Breve Reseña Histórica 43
   - 1.2. La ciudad de Piura, Capital del Departamento 44
   - 1.3. Descripción Territorial 45
   - 1.4. División Política y Administrativa 47
   - 1.5. Población 48
   - 1.6. Principales Actividades Económicas del Departamento 50

2. Orígenes de la Licenciatura 52

3. Desarrollo de la Licenciatura 54
   - 3.1. Análisis de Propuesta Inicial 2002 54
     - 3.1.1. Perfil del Postulante según Propuesta 2002 56
     - 3.1.2. Perfil de la Licenciatura según Propuesta 2002 58
     - 3.1.3. Estructura Curricular 60
     - a. Bloque I: Estudios Generales 60
     - b. Bloque II: Formación General 62
     - c. Bloque III: Formación Profesional Básica 62
     - d. Bloque IV: Formación profesional especializada 63
     - 3.1.4. Plan de Estudios 65
     - 3.1.5. Campo Laboral 67
     - 3.1.6. Profesores 73
   - 3.2. Cuadro Comparativo de los Planes de Estudio: 2003/2006/2009 75
   - 3.3. Campaña de Promoción de la Licenciatura del 2002 al 2008 80
     - 3.3.1. Análisis de avisos publicitarios de la Licenciatura 86
   - 3.4. Análisis del Plan de Estudios 2009 (Actualizado) 91
   - 3.5. Cambios en la perspectiva de la Licenciatura 93
     - 3.5.1. Perfil del estudiante 94
     - 3.5.2. Campos de Actuación Profesional 96

4. Porque Historia y Gestión Cultural 99
   - 4.1. Motivos para la creación de la Licenciatura 99
     - 4.1.1. Las Fortalezas de la Facultad de Humanidades 100
     - 4.1.2. Las Oportunidades del entorno 101
       - 4.1.2.1. Indicadores positivos para el desarrollo de la Licenciatura 103
   - 4.2. Bases Pedagógicas que justifican la creación de la Licenciatura 107

a. La preparación para la investigación y para la enseñanza 112
b. La oferta de tipos de formación muy especializados y adaptados a las necesidades de la vida económica y social 113
c. La apertura a todos para responder a los múltiples aspectos de lo que llamamos educación permanente en todo el sentido del término 113
d. La cooperación internacional 113

4.3. Motivos del nombre de la Licenciatura 114
4.3.1. La Historia y los motivos de su estudio.
4.3.2. El Historiador 115
4.3.3. Definición de Gestión Cultural 117
4.3.4. Gestión Cultural como profesión 120
4.3.5. El Gestor Cultural, sus funciones y competencias 121
4.3.6. Historia y Gestión Cultural: La fusión de dos profesiones 126
4.4. Nombre de la Licenciatura ¿Historia y Gestión Cultural o sólo Gestión Cultural? 131

5. Situación Actual 134
5.1. Situación Actual de Egresados 136
5.2. Relación Actual de Docentes de la Licenciatura 138

6. Objetivos de la tesis 140
6.1. Objetivo General 140
6.2. Objetivos Específicos 141

Capítulo IV: LA LICENCIATURA Y SU MERCADO POTENCIAL EN LA CIUDAD DE PIURA.

1. Estudios Previos de Mercado Potencial 142

2. Metodología del Estudio de Mercado Potencial 150
2.1. Fuentes de información 150
2.1.1. Fuentes Secundarias 150
a. Fuentes Secundarias Electrónicas 150
b. Documentos Nacionales 153
2.1.2. Fuentes Primarias 159
2.2. Métodos de recolección de información primaria 159
2.3.Estrategia de los métodos de recolección de información primaria 160

3. Investigación de Mercado y Hallazgos 166
3.1. Análisis Cualitativo 166
3.1.1. Visión y Misión de la Licenciatura 166
3.1.2. Público Objetivo y Número de Vacantes 168
3.1.3. Perfil del Encargado de Promoción 168
3.1.4. Perfil del Estudiante 170

3.1.5. Análisis de la Competencia del Egresado 172
3.1.6. Principales Ventajas Diferenciales 174
3.1.7. Perspectivas Laborales 176
3.1.8. Observaciones, sugerencias y propuestas para la Licenciatura 178

3.2. Análisis Cuantitativo 182
3.2.1. Indicadores Actuales de Admisión 182
3.2.2. Perspectiva de padres de familia de estudiantes de la Licenciatura 192

4. Análisis de Mercado 202
4.1. Segmentación de Mercado 202
4.2. Selección de Mercados 206
4.2.1. Innovación de Valor para la Selección de Mercados 209
4.2.1.1. Plataformas de la Innovación de Valor 211
4.2.1.2. La Curva de Valor 216
4.2.1.3. Curva de Valor de los Campos de Acción Profesional 217
4.2.1.4. Curva de Valor de los Beneficios buscados en una carrera profesional 219
4.2.2. Demanda Potencial de Educación Superior (Pregrado) 221
4.2.3. Mercado Objetivo de la Universidad de Piura 222
4.2.4. Mercado Objetivo de la Licenciatura 223
4.2.5. Posicionamiento Actual de la Licenciatura en el mercado 225
4.2.6. Estudiantes de Quinto de Secundaria 2009 225
4.2.7. Estudiantes de Cuarto de Secundaria 2009 230

5. Tendencias y Estacionalidad 239
5.1. Tendencias del entorno 239
5.2. Estacionalidad 246

6. Punto de equilibrio de la Licenciatura 248
6.1. Unidad de Negocio: Licenciatura en Historia y Gestión Cultural 255

7. Análisis del Cliente/Consumidor 256
7.1. Actitudes y Percepciones 256
7.2. Hábitos y Usos 259
7.2.1. Estudiantes de Quinto de Secundaria (2009) 259
7.2.2. Estudiantes de Cuarto de Secundaria (2009) 264
7.2.3. Profesores escolares 268
7.3. Proceso de Compra 268
7.4. Valor Marca V.S. Oportunidad Precio 270

8. Análisis de la Oferta 273
8.1. Amplitud de Oferta 273
8.1.1. La Licenciatura y las Ventas 275

8.1.2. La Audiencia de la Licenciatura 278
8.1.3. El éxito de la Licenciatura 283
a. Conservadurismo financiero 285
b. Sensibilidad por el mundo que los rodea 286
c. Conciencia de su identidad 286
d. Tolerancia ante las nuevas ideas 287
8.2. Precio y/o Costo de Estudios de la Licenciatura en UDEP 287
8.2.1. La Fijación de Precios mediante Segmentos de Clientes 288
8.2.2. La Fijación Psicológica de Precios 288
8.3. Calidad Económica del Estudiante de la UDEP 290
8.4. Inversiones Publicitarias para la Licenciatura 292

9. Diseño de la Oferta 293
9.1. La Licenciatura y la fusión de sus beneficios 293

10. Comunicación 296
10.1. Contactos en los Canales 296

Capítulo V: INNOVACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA LICENCIATURA

1. Estructura 297
1.1. Audiencia 297
1.2. Sincronización 298
1.3. Mensaje o Claim Diferencial 299
1.4. Modo 306

2. Diagnóstico 308
2.1. Análisis F.O.D.A. de la Licenciatura 310
2.2. Conclusiones 314
2.3. Repotenciando el Activo 315

3. Objetivos de la Innovación en la Estrategia Comercial 323

3.1. Objetivo General 324
3.2. Objetivos Específicos 328

4. Estrategias 331
4.1. Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) 333
4.2. Estrategia Pull o de Atracción 335
4.3. Estrategia Push o de Empuje 337
4.4. El nuevo modelo de Marketing Directo 338

5. Plan de Acción Anual: Estrategias y Herramientas de Marketing 339

6. Propuestas Complementarias 353

6.1. Sinergias entre Comunicación – Historia y Gestión Cultural 353

6.2. Sinergias entre Administración de Empresas – Historia y Gestión Cultural 356

CONCLUSIONES 359

RECOMENDACIONES 363

BIBLIOGRAFÍA 366

LINKOGRAFÍA 367

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El análisis de esta tesis está enfocado en dos factores estrechamente ligados al desarrollo de la Licenciatura, estos son: Los recursos naturales y culturales de nuestro país, así como el ser humano y el modo en que éste puede transformar dichos recursos en bienes aprovechables para generar riqueza económica y bienestar social.

Para aprovechar un recurso se requiere primero tener conocimiento respecto al mismo, sobre su origen, sus características, su ubicación, el entorno que lo rodea, entre otros factores. Y tener conocimiento significa tener manejo de información.

Actualmente el mundo vive en plena era de la información, es decir, son tiempos en los que la persona que tenga conocimiento en el momento oportuno de un determinado hecho referente al pasado, un suceso presente o de un futuro acontecimiento, tiene una ventaja inmejorable frente a quienes no cuenten con la misma. De esta forma, el momento oportuno se entiende como la circunstancia previa a la toma de decisiones que van a maximizar los beneficios obtenidos para quien decide, su organización y la zona de influencia que esta abarca.

En buena cuenta, tener información es tener el poder para tomar decisiones mucho más efectivas y rentables a nivel personal u organizacional.

En este caso particular, la riqueza económica que puede generar los recursos naturales y culturales de nuestro país, no radica necesariamente

en su abundancia, sino en que se conozca de su existencia en el mercado, para generar su explotación, primero a nivel nacional y luego internacional.

El Perú cuenta con centros arqueológicos convertidos en patrimonio de la humanidad, como la ciudadela de barro de Chan Chan, Machu Pichu condecorado como una de las 7 maravillosas modernas, Caral, considerada la primera ciudad creada en la historia del hombre, once de los catorce microclimas existentes en todo el mundo, una abundante biodiversidad en flora y fauna, que se reflejan en ejemplos como ser el segundo país a nivel sudamericano en variedad de aves y poseer más de novecientas variedades de papa en nuestros suelos andinos. El legado histórico más importante de la época pre-hispánica representado en el imperio del Tahuantinsuyo. Una sociedad pluricultural producto de la misma transculturación hispana, el auge de nuestra gastronomía a nivel mundial. Variadas danzas regionales, tradiciones y costumbres.

Estos ejemplos, entre muchos otros, son una muestra contundente de que el Perú cuenta con un patrimonio vasto, que enfocado como capital, puede generar mucho desarrollo económico y social.

Bajo estas circunstancias denotamos la necesidad de un nuevo profesional que tenga la capacidad de gestionar la explotación de los recursos naturales y culturales maximizando su rentabilidad y bajo una perspectiva de responsabilidad social.

Es en este contexto que surge en el año 2003 una carrera profesional, una Licenciatura, rica en contenidos tanto en tiempo pasado, presente y futuro.

Su nombre: HISTORIA Y GESTIÓN CULTURAL.

Rica en Historia, a través del conocimiento de culturas del pasado, formando un amplio sentido crítico sobre la sociedad y la vida.

Vasta en Gestión Cultural, a través de la aplicación de la denominada Filosofía de la Acción, que forma en los profesionales una actitud proactiva para fomentar la gestión del patrimonio y las diversas manifestaciones culturales en el presente y así lograr el desarrollo y beneficio de la sociedad.

Extensa en Valores, a través de la formación humanista cuyas bases sólidas desarrolla en el profesional una visión amplia sobre el futuro de la vida en sociedad en armonía con la cultura.

La Licenciatura en Historia y Gestión Cultural, es todavía una carrera profesional conocida y comprendida aun por muy pocas personas, pero diseñada y enfocada para beneficiar a toda la sociedad.

El presente estudio pretende analizar las circunstancias que dan origen a esta Licenciatura en la Universidad de Piura, definir qué es, así como los motivos por los que es poco conocida y tiene baja demanda en el mercado estudiantil en la ciudad de Piura. Determinar si existe un mercado potencial al cual dirigirse y cómo puede abordarlo. Finalmente en base a la información recopilada se propone una estrategia comercial basada en la comunicación de un mensaje conciso y atractivo, fundada en el concepto de innovación de valor, para que esta carrera profesional genere mayor expectativa y demanda en el mercado piurano.

CAPÍTULO I: LA UNIVERSIDAD DE PIURA

1. Breve Reseña Histórica.

El 9 de noviembre de 1964, el entonces Obispo de Piura, Mons. Erasmo de Hinojosa, presentó a nuestro fundador y Primer Gran Canciller, San José María Escribá, una solicitud para la organización y funcionamiento de la Universidad de Piura. Esta solicitud fue acogida, y a partir de entonces con el impulso de la Asociación para el Desarrollo de la Enseñanza Universitaria (ADEU), con el apoyo de la comunidad piurana y la orientación de San Josemaría, se sacó adelante este proyecto universitario.

Durante los primeros meses de 1967, Don Ramón Romero donó 80 hectáreas de terreno para el campus, y posteriormente Juan Helguero y José Fahsbender hicieron lo mismo, donando 50 hectáreas respectivamente. Es así que gracias a la generosidad de familias piuranas y al apoyo de la cooperación internacional, se fue construyendo la Universidad de Piura.

En enero de 1968 se conformó el primer equipo de trabajo para gestionar la aprobación y puesta en marcha de la Universidad de Piura; y en junio de este mismo año el Congreso de la República aprobó por unanimidad la Ley 17040, que autoriza el funcionamiento de la Universidad.

En Junio de 1968 se empezó a construir el primer edificio (la tercera parte de lo que hoy llamamos edificio principal), sobre lo que fuera el antiguo fundo “El Chipe”. Aquí funcionó todo: aulas, biblioteca,

administración, rectorado y laboratorios de Física y Química. Lo único físicamente grande era el campus con 130 hectáreas de desierto. De esta manera, ya estaba todo listo, para recibir a los profesores y alumnos.

Durante el año 1968 llegaron los primeros profesores, quienes participaron de los preparativos académicos y de los proyectos de construcción. Se tomaron en cuenta las condiciones climáticas de Piura para la construcción del primer edificio, el cual se orientó de este a oeste con el fin de que el sol piurano no caliente demasiado las aulas sobre todo durante el verano; así como algunas adaptaciones para que los fuertes vientos no golpearan las puertas y ventanas.

En febrero de 1969 se promulgó la ley universitaria que reconoce la existencia de la Universidad de Piura; y dos meses después, se realizó el primer concurso de admisión para los programas académicos de Artes Liberales y de Ingeniería Industrial. Finalmente el 29 de abril del mismo año se celebró la primera ceremonia de apertura del año académico y se iniciaron las actividades académicas con 9 profesores y 100 alumnos, hace 40 años.

El Campus que ahora vemos, con más construcciones y transformado de desierto a bosque, es un símbolo del reto que la Universidad se impuso y que sigue teniendo por delante: contribuir a transformar la sociedad, a través de personas bien formadas, con competencia profesional y con entereza moral, y sobre todo con un generoso espíritu de servicio.

2. Misión.

Formar profesionales doctos en su materia que además sean cultos, con criterio, capaces de tomar decisiones y ser consecuentes y coherentes con ellas.

3. Las Facultades e Instituciones Adicionales.

El siguiente cuadro ilustra a las 6 facultades que actualmente existentes y las respectivas carreras profesionales que representan.

Cuadro Nº1: Facultades de la Universidad de Piura

Facultad	**Ingeniería**	**CC.EE y EE.**	**Educación**	**Comunicación**	**Derecho**	**CC.HH.**
Carreras	Civil	Economía	Inicial	Comunicación	Derecho	Historia Y Gestión Cultural
	Mecánico-Eléctrica	Contabilidad y Auditoría	Primaria			
	Industrial y de Sistemas	Administración de Servicios (Sólo en campus Lima)	Secundaria con mención en:			
		Administración de Empresas	- Matem. y Física. - Hist. y CC. SS. - Lengua y Lit. - Lengua Inglesa.			
Decano(a)	Mgtr. Susana Vegas Chiyón	Dra. Mariela García Rojas.	Mgtr. Flor Hau Yon.	Mgtr. Mela Salazar Velarde.	Dr. Carlos Hakansson Nieto	Arq. Ernesto Mavila Ugarte.
Ubicación	Edificio 80.	Edificio Principal.	Edificio propio.	2º piso del Edificio principal + CPA	2º piso del Edificio 80.	Edificio Principal.
Inicio de Actividades	1969	1969	1986	1969	1990	2003

Elaboración Propia
Fuente: Departamento de Promoción UDEP

Escuela Tecnológica Superior

- Director: William Zapata Jiménez.

- Inicia sus actividades en 1993, con la carrera de Análisis de Sistemas y a partir del año 2000 empieza a operar la carrera de Electrónica y Telecomunicaciones, convirtiéndose en el primer centro de estudios superiores en el país que imparte educación tecnológica dirigida a formar profesionales idóneos en un periodo de tres años.

- Ubicación: Gracias a los Gobiernos Vasco y de Navarra, la Escuela Técnica Superior cuenta con un moderno edificio dentro del Campus de la Universidad en el que desarrolla sus actividades. Tiene aulas bien equipadas y un Centro de Cómputo dotado con 50 computadoras personales de última generación que permiten al alumno acceder a las herramientas más modernas de diseño y simulación electrónica, así como a Internet y correo electrónico.

Instituto De Ciencias Para La Familia

- Director: Mgtr. Paul Corcuera García.

- Creado en marzo del 2005, el Instituto de Ciencias para la Familia persigue de modo fundamental impulsar la investigación científica del matrimonio y la familia, difundir el conocimiento a través de publicaciones y del diseño de programas de formación y brindar asesoramiento académico.

Centro De Idiomas e Instituto Confucio

- Desde 1994, el Centro de Idiomas de la Universidad de Piura abre sus puertas a la comunidad universitaria y al público en general, caracterizándose por la calidad de su enseñanza. En él se imparten clases de inglés, francés, portugués y alemán. Actualmente cuenta con más de 4000 alumnos matriculados. Por su parte el Instituto Confucio fue inaugurado en Setiembre del 2009, donde se imparten clases de chino mandarín.

4. Ambiente Universitario y Principales Construcciones de Campus Piura.

El campus de la UDEP cuenta con 130 hectáreas de extensión, de las cuales 5 están construidas y el 90% del total están pobladas de algarrobos, producto de un proyecto de reforestación que contó con el apoyo de la Unión Europea, y que se inició hace aproximadamente 20 años. Está rodeado de paisajes naturales cuyo ambiente de paz y tranquilidad es propicio para el estudio y la reflexión.

Se desarrollan diversas actividades dentro de una convivencia culta y de respeto, donde se mantiene una relación cercana y amable entre todos. Las actividades académicas se complementan con tertulias, actividades culturales, deportivas y sociales.

Así mismo existe un destacado personal de seguridad, limpieza y mantenimiento que desde los inicios de la Universidad velan por cuidado

de las instalaciones y de cada una de las personas que integran nuestra comunidad educativa.

Campus Piura cuenta con las siguientes edificaciones a largo de toda su extensión territorial.

Cuadro Nº2: Edificaciones de Campus Piura

Edificio de Gobierno	Policlínico Universitario (CUM)	Edificio Ingeniería Civil	Cancha deportiva
Edificio Principal	Biblioteca	Laboratorio de Química	Radar atmosférico
Edificio IME (Ing. Mecánico eléctrica)	Edificio Escuela Tecnológica Superior	Instituto de Hidráulica e Hidrología	Instituto Confucio
Edificio 80	Edificio Educación	Centro de Producción Audiovisual (CPA)	Oficinas de Profesores (Ex edificio de Educación)

Elaboración propia

5. Descripción del Contexto Actual.

La UDEP a sus 40 años de existencia destaca por su notable y continuo crecimiento en un mercado cada vez más competitivo en el nivel universitario.

A la fecha, la Universidad de Piura cuenta con:

- Dos Campus a nivel nacional, ubicados en Piura y Lima respectivamente.
- Seis facultades y una escuela tecnológica superior.

- Un Centro De Idiomas y el Instituto Confucio.
- Instituto De Ciencias Para La Familia.
- Programas de especialización y Maestrías.
- 248 docentes altamente capacitados, y un total de 4500 alumnos.
- Más de 4 mil egresados entre las carreras de Pre y Post grado.

Resalta también su reciente proyecto de Identidad de Marca diseñado como propuesta de valor para los postulantes y padres de familia, y así como la consolidación de su posicionamiento como universidad.

Capítulo II:

PROYECTO DE IDENTIDAD DE MARCA PARA LA UDEP.

1. Marco Teórico.

A continuación definimos algunos de los términos más importantes utilizados en este proyecto para la universidad y en la presente tesis.

1.1. Identidad de la Marca:

Es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. A su vez debe favorecer a construir relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales y/o de auto-expresión.[1]

1.2. Imagen de Marca:

Es la percepción que tienes los clientes y otros vinculados a la marca, cuya información brinda un necesario y muy útil antecedente para desarrollar la identidad de la marca.[2]

[1] AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002. P. 67
[2] AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002. P. 68

1.3. Posicionamiento de la Marca:

Es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor[3] que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.[4]

Gráfico Nº1: Construcción de Marca

Elaboración Propia
Fuente: AAKER, David A. Construir marcas poderosas.

1.4. Trampas en la identidad de la Marca.

Existen cuatro trampas frecuentes en la identidad de la marca, que representan enfoques de creación de identidad que resultan excesivamente limitados o tácticos y que conducen a estrategias de marca inefectivas o disfuncionales.[5]

Conocer estas perspectivas erróneas nos permite analizar con mayor detenimiento la estructura y organización de nuestro objeto de estudio: La Licenciatura en Historia y Gestión Cultural y elaborar una proposición de valor más creíble, eficaz y eficiente.

[3] Propuesta de Valor: Son los beneficios funcionales, emocionales o auto-expresivos de una marca.
[4] AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002. P. 69
[5] AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002. P. 68

a. Trampa de la Imagen de la Marca.

Ya tenemos claro que la imagen de la marca es la forma cómo la perciben los clientes en la actualidad. Sin embargo se convierte en una trampa cuando se le permite al cliente dictar lo que una marca es, o representa, es decir que pasa de ser un input o aporte considerado en la estructuración de la identidad, a la identidad de la marca en su totalidad.

El hecho de crear una identidad de la marca es mucho más que determinar lo que los clientes dicen que desean. Debe reflejar el alma y la visión de la marca, lo que espera alcanzar y reflejar con cualidades perdurables aun cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca, ya que representa las características básicas que persistirán en el tiempo.

La identidad de marca no debe aceptar percepciones existentes sino orientarse a considerar la creación de cambios.[6]

b. Trampa del Posicionamiento de la Marca.

Se da cuando la búsqueda por la identidad de la marca se convierte en una búsqueda por la posición, estimulada por la necesidad de suministrar objetivos a aquellos que están desarrollando el plan de comunicación. El objetivo se convierte en uno de tipo publicitario más que en el de identidad de marca.[7]

[6] AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002. P. 69
[7] AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002. P. 70

Se tiende a desarrollar el enfoque de atributos del producto restándole protagonismo a la propia personalidad de la marca, las asociaciones organizativas o símbolos de la marca.

c. Trampa de la Perspectiva Externa.

Ocurre cuando una organización fracasa en comprender el rol que la identidad de la marca puede jugar contribuyendo a que se comprendan sus valores básicos y propósitos. Una identidad efectiva se logra parcialmente a través de un esfuerzo disciplinado que especifique las fortalezas, valores y visión de la marca. Los recursos humanos no podrán hacer realidad la visión de una organización si no la entienden y adoptan como suya.

d. Trampa por la Fijación en Atributos del Producto.

Es la trampa más común de las cuatro y proviene de la fijación sólo en los atributos del producto para la gestión estratégica y táctica de la marca, asumiendo erróneamente que dichos atributos componen la única y relevante base para decidir y establecer dinámicas competitivas.

d.1. Una marca es más que un producto.

El error de no distinguir entre producto y marca crea la trampa de fijación producto – atributo. El producto incluye características como alcance, atributos, calidad y usos. La marca por su parte incluye estas características de productos y muchas más como usuario de marca, país

de origen, asociaciones organizativas, personalidad de la marca, símbolos, relaciones marca – clientes, beneficios emocionales y de auto-expresión. Adecuando esta idea al caso de la Licenciatura se considera como una marca que es mucho más que un servicio educativo.

d.2. Limitaciones de identidades basadas en productos – atributos.

- Fracasan para diferenciar:

Un atributo puede ser extremadamente importante para los clientes, pero si todas las marcas son percibidas como adecuadas a esa dimensión, nada diferenciará a la marca. Como puede ser el intentar basarse exclusivamente en tarifas más bajas o uso de herramientas tecnológicas en el servicio que brinda.

- Son fáciles de copiar:

Los beneficios orientados a los atributos resultan sencillos de copiar. Una marca que confía en el rendimiento superior de una atributo clave será, eventualmente, atacada en ese atributo, a pesar que pueda estar en un proceso de constante mejora, debido a que representa un objetivo fijo a alcanzar por la competencia.

- Asumen la racionalidad del cliente:

Se asume que el cliente sigue un modelo de toma de decisiones racional. El modelo sugiere que los clientes almacenan información sobre atributos del producto, la ajustan para reflejar la importancia relativa y luego producen un juicio razonado. Mientras que la realidad dicta por experiencia que los clientes reniegan, confunden o se impacientan en numerosos contextos y no realizan un análisis objetivo de las marcas en una determinada categoría.

- Reduce la capacidad estratégica:

Las asociaciones de producto-atributo reducen la capacidad de la marca para responder a los cambios del mercado, lo que puede generar el estancamiento de una propuesta basada en atributos que pierden competitividad llegando incluso a caer en lo obsoleto.

2. Propuesta de Identidad de Marca para la UDEP.

La propuesta se constituye del desarrollo de una identidad central y una identidad extendida, las cuales definimos a continuación para que se pueda entender claramente el objetivo que se busca alcanzar a través de esta proposición.

Identidad Central:

Representa la esencia de la marca y comprende las asociaciones que deberían permanecer constantes con el paso del tiempo y en la medida que la marca se traslade a nuevos mercados y nuevos productos.[8]

Identidad Extendida:

Considera los elementos que complementan a la identidad central y que ayudan a clarificar, enriquecer, profundizar y diferenciar a la identidad en general.[9]

Presenta las siguientes cuatro perspectivas:

- Marca como producto.
- Marca como organización.
- Marca como persona.
- Marca como símbolo.

[8] AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002. P. 82
[9] AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002. P. 83

2.1. Identidad Central de UDEP.

La identidad de marca de la UDEP basa su propuesta en los principios fundamentales que enuncia su ideario[10] y su informe de Branding[11], definiéndose a través de 5 ejes estratégicos:

- *EXIGENCIA ACADÉMICA*: Proviene de un clima intenso de laboriosidad y un alto nivel de exigencia académica.

- *FOMENTO DE VALORES*: Fomento de la honradez, buscando que cada alumno asuma con responsabilidad personal las consecuencias de sus decisiones y actos.

- *INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*: Impulsando con mayor fuerza la promoción de la calidad de vida de la comunidad regional, nacional e internacional.

- *EDUCACIÓN PERSONALIZADA*: Proviene de una adecuada atención de los profesores a los alumnos.

- *VOCACIÓN DE SERVICIO*: Proviene de una sensibilidad atenta a los problemas de la sociedad.

[10] Fuente: Ideario de la Universidad de Piura, Páginas 4 y 5. Funciones primordiales y vida académica.
[11] Fuente: Informe Branding Marzo 2009. Universidad de Piura. Página 28.

Estos pilares son considerados atributos de UDEP, los cuales deberán ser traducidos en beneficios diferenciadores y relevantes para los grupos de interés a través de la estrategia de comunicación que presenta el Informe de Branding[12]. Dichos beneficios pueden cambiar con el tiempo y la coyuntura del merado, los que no cambian son los atributos (pilares), pues tienen como fuente al ideario de UDEP.

2.2. Identidad Extendida de UDEP.

2.2.1. Marca como Producto.

Es una dimensión muy vinculada a la decisión de compra y experiencia de uso. Con la información recopilada de la propia propuesta de identidad de marca, hemos elaborado el siguiente cuadro descriptivo.

[12] Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura.

Cuadro Nº3: Marca como Producto.

Referencia	Descripción
Producto	▪ Servicios de educación superior (pregrado, postgrado y formación ejecutiva). ▪ Servicios de consultoría profesional. ▪ Investigación científica y humanista del más alto nivel.
Calidad y Valor Percibido	▪ En productos y/o servicios UDEP debe ser calificada por los usuarios finales como MUY BUENA o BUENA.
Usuarios	▪ Grupo Objetivo Primario: o Estudiantes jóvenes entre 16 y 23 años. o Egresados de colegios de NSE A,B y C1. o Perfil: nivel académico alto (tercio superior), fuerte compromiso con la propia formación, exigentes, responsables y desean ser excelentes personas y profesionales. ▪ Grupo objetivo Secundario: o Padres de familia de postulantes. o Profesionales, que trabajan, interesados en continuar estudios de maestría y especialización. o Egresados graduados de UDEP. o Empresas que desean cursos de capacitación para su personal. o Reclutadores que desean captar egresados para sus empresas.
Origen	▪ La marca Universidad de Piura es de origen piurano, pero fundamentalmente es una marca peruana, que aspira a convertirse en una de las mejores, sino la mejor, del Perú en su categoría (universidades).

Elaboración Propia. Fuente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura.
Páginas 30 – 31.

2.2.2. Marca como Organización.

Como organización se basa en su cultura, valores, personas, planes y activos, para determinar asociaciones organizativas que conformarán la identidad de marca y van a proporcionar los beneficios para los clientes actuales y potenciales.

Es importante señalar que los atributos organizativos son más duraderos y resistentes a las acciones de la competencia de lo que resultan los atributos del producto, dado que las organizaciones están constituidas por personas, valores y planes.[13]

A continuación presentamos el siguiente cuadro descriptivo que sintetiza la información de la propuesta de identidad de marca.

Cuadro Nº4: Marca como Organización.

Referencia	Descripción
Cultura y Valores	La Prelatura del OPUS DEI, institución de la iglesia católica, tiene a su cargo la actividad de formación espiritual y doctrinal-religiosa que, respetando siempre la libertad de las conciencias, imparte la UDEP. Entre los principales valores cristianos católicos que se promueven, están: Verdad, Confianza, Laboriosidad, Honestidad, Responsabilidad, Respeto, Libertad de investigación, Exigencia académica, Universalidad[14], Interdisciplinariedad[15], Solidaridad, Amistad, Espíritu de servicio.

[13] AAKER, David A. Construir Marcas Poderosas. España 2002. P 122.
[14] Universalidad significa verter en uno el saber, lo unifica, busca unidad en la diversidad. Captar lo universal en lo más concreto o particular es ir a la esencia de aquella realidad. CASTILLO, Genara. Asesoramiento personal universitario. Piura. 2007. P 48-49.
[15] Interdisciplinariedad, para entenderla se debe tener claro que cada Facultad o Programa académico se compone de diferentes áreas que corresponden a determinadas parcelas del saber o

Recursos Humanos	Aspectos importantes como parte de la labor de los profesores: ▪ Investigación ▪ Asesoría académica personalizada ▪ Docencia. Las políticas de personal docente priorizan dos aspectos: ▪ Contratación de profesores, a tiempo completo y dedicación exclusiva. ▪ Formación de profesores al más alto nivel académico: PhD o doctorado, en sus respectivas especialidades. UDEP significa y debe significar para los profesores y personal administrativo: ▪ Buen ambiente laboral y de estudio ▪ Familiar y acogedor ▪ Identidad, valores (Ideario) y coherencia ▪ Seriedad y seguridad ▪ Exigencia, excelencia académica ▪ Formación y asesoría personalizada ▪ Trabajo bien hecho.
Planes	La mejora en el desempeño de la UDEP debe estar orientada: ▪ Consolidar la presencia en Lima de UDEP-Pregrado. ▪ Fortalecer el trabajo de investigación científica. ▪ Mejorar el asesoramiento personal que se brinda y la relación profesor – alumno. ▪ Incrementar el posicionamiento de UDEP como institución reconocida y como "voz autorizada" en temas de interés nacional que caigan dentro de su competencia científica. ▪ Ser reconocida como una de las cinco mejores universidades del país. Los planes de la marca UDEP y su comunicación adecuada a los grupos de interés deben ser una prioridad en la estrategia de comunicación.

ciencias: diversas disciplinas. La interdisciplinariedad se nutre del aporte de cada disciplina. CASTILLO, Genara. Asesoramiento personal universitario. Piura. 2007. P 54-55.

Activos Tangibles	Los activos más importantes de UDEP son: ▪ El campus Piura (140 Has. En bosque) ▪ El campus Lima (ubicado en una zona privilegiada del distrito de Miraflores) ▪ El campus de la Escuela de Negocios – PAD Lima ▪ La biblioteca campus Piura ▪ La plana docente
Asociaciones Organizativas	Son aquellas ideas relacionadas con la marca, que existen en el imaginario colectivo del grupo objetivo de la marca. Dichas ideas pueden ser espontáneas o inducidas. Así tenemos: ▪ *Área geográfica*. La marca debe ser asociada con la región Piura como su lugar de origen, pero con alcance nacional. ▪ *Clase de producto*. Servicios educativos de educación superior, de consultoría, investigación científica y humanista. ▪ *Uso/Aplicación*. Formación de profesionales al más alto nivel académico y generación de contactos profesionales/sociales/científicos gracias al network de UDEP. ▪ *Usuarios.* Estudiantes escolares del NSE A/B/C1, con buen perfil académico que aspiran a la exigencia y calidad académica que UDEP brinda. ▪ *Precio relativo.* Alto, pues debe ser coherente con la calidad de servicio que se ofrece. ▪ *Beneficios.* o Formación integral, tanto a nivel humano (en valores) como profesional (científica). o Formación personalizada, es una universidad no masiva. o Posibilidad de acceso a todos los postulantes con alto potencial académico. o Exigencia académica. o Preocupación por la persona.

	▪ *Intangibles.* Los principales intangibles son la competencia (hacer las cosas bien) y la confianza, reflejados en: o El compromiso de los profesores y personal no docente con la cultura, valores y planes de la universidad. o La seriedad y compromiso por el trabajo bien hecho. o El grado de formación académica y experiencia profesional de los profesores. o Los proyectos de investigación realizados. o Los cargos que ocupan los egresados en empresas de prestigio. o El espíritu de servicio y preocupación por los problemas humanos que aquejan a nuestra sociedad. ▪ *Atributos del Producto.* Los principales atributos asociados a la marca UDEP: o Servicio Personalizado. o Exigencia y rigor académico. o Elevada calidad académica y científica. o Trabajo serio, responsable y ético.

Elaboración Propia.
Fuente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Páginas 31 – 35.

2.2.3. Marca como Persona.

Tan igual como una persona, la marca puede ser percibida, por ejemplo, como: superior, competente, confiable y formal, entre otros. La personalidad de la marca enriquece la comprensión, contribuye a crear identidad diferenciada, guía el esfuerzo de comunicación y crea valor de marca. Asimismo, proporciona profundidad, reconocimiento, sentimientos y

aceptación hacia la relación.[16] A continuación el cuadro que sintetiza el análisis de la UDEP tan igual como persona.

Cuadro Nº5: Marca como persona

Referencia	Descripción
Descripción Demográfica	▪ Edad: 30 a 45 años. ▪ Estructura del hogar: Familia bien constituida y con hijos. ▪ Estudios: Postgrado, maestría o doctorado. ▪ Ciudad de Nacimiento: Piura. ▪ Ciudad de Trabajo: En cualquier parte del mundo. ▪ Estilo de vestir: Formal (terno o sastre) y elegante. ▪ Religión: Católica.
Descripción de la personalidad La verdadera personalidad de la marca radica en la actitud y comportamiento del personal docente y administrativo.	▪ Honesto, sincero, íntegro y respetuoso. ▪ Inteligente, estudioso, exigente y serio (hace bien las cosas). ▪ Puntual y organizado. ▪ Buen sentido del humor. ▪ Conservador y respetuoso de las leyes. ▪ Cuida los detalles y el buen trato con las personas. ▪ Responsable, comprometido y cumple sus promesas. ▪ Mentor y consejero. ▪ Amigable, cercano y genera confianza. ▪ Muy trabajador, seguro, eficiente y de confianza. Es indispensable que exista coherencia entre lo que se dice y lo que se hace diariamente en la Universidad.
Relación entre la marca y los alumnos y egresados	Debe ser una relación de: ▪ Respeto por el conocimiento y habilidades desarrolladas. ▪ Sincera amistad, confianza, compromiso.
Base para asesoría académica	El valor de la confianza y la amistad.

Elaboración Propia. Fuente: Informe Branding Marzo 2009 UDEP. Página 35.

[16] AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002. P. 80 y 141.

2.2.4. Marca como Símbolo.

Para efectos del presente estudio de tesis, la información que contiene este punto no tiene mayor relevancia de acuerdo a los objetivos planteados.

3. Propuesta de Valor de la UDEP.

La presente propuesta está dirigida a los postulantes y alumnos de la UDEP, y contiene la descripción de los beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión que la propia Universidad ofrece a su grupo de interés.

Beneficios Funcionales:

Son aquellos que tienen que ver con la funcionalidad (desempeño/performance) del productor y/o servicio.[17] A continuación el siguiente cuadro representa los beneficios funcionales que ofrece la UDEP.

[17] **Fuente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Página 38.**

Cuadro Nº6: Beneficios Funcionales UDEP

Beneficio	Descripción
Formación Científica	Capacidad de dominar los fundamentos de su profesión y de aprender cualquier tema relacionado con la carrera una vez egresado.
Formación Humanista	Capacidad de entender a las personas y convencerse que la persona es el centro y fin, de cualquier organización.
Investigación Académica	Investigación científica realizada por los profesores para brindar conocimientos de punta a los alumnos.
Equipamiento Tecnológico	Brinda a los alumnos acceso a las últimas herramientas y/o técnicas profesionales. Facilitan el aprendizaje.
Bolsa de Trabajo	Incrementa la posibilidad de conseguir empleo a los alumnos y egresados.
Infraestructura	Proporciona al alumno un ambiente de estudios agradable y tranquilo (áreas verdes y comodidad de instalaciones).
Ubicación	En Lima: central y de fácil acceso. En Piura: cercanía por ser una ciudad pequeña.
Convenio con universidades extranjeras	Incrementa las posibilidades de estudiar en el extranjero.
Network profesional	Genera redes profesionales con profesores, compañeros, reclutadores, conferencistas, etc.

Elaboración Propia.
Fuente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Página 38.

Beneficios Emocionales:

Tienen que ver con los sentimientos íntimos que genera el receptor/usuario del producto o servicio.[18] A continuación el siguiente cuadro representa los beneficios emocionales que ofrece la UDEP.

Cuadro Nº7: Beneficios Emocionales UDEP

Beneficio	Descripción
Formación en valores	Genera sentimientos de confianza por estar aprendiendo a hacer las cosas bien. Incrementa el respeto a los demás y a uno mismo. Genera seguridad de actuar de manera correcta.
Exigencia Académica	Genera satisfacción por esforzar al máximo la capacidad individual y sacar lo mejor de uno mismo en busca de una mejor formación personal.
Asesoría personalizada (Tutoría)	Genera sentimientos de gratitud y satisfacción por ser tratado como una persona única en sí misma y en un proyecto de vida distinto al de cualquier otro.
Calidad de la plana docente	Genera confianza, de estar aprendiendo lo correcto de las personas correctas (docentes).
La experiencia universitaria	Genera sentimientos de alegría plena y/o entusiasmo por las experiencias vividas dentro de los años universitarios.
Vocación de Servicio	La satisfacción por un trabajo bien realizado que ayude a lograr una mejor sociedad y contribuir al bien común.

Elaboración Propia.
Fuente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Página 39.

[18] **Fuente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Página 39.**

Beneficios de Auto-expresión:

Aquellos que generan sentimientos ego-expresivos y que solo se disfrutan cuando otras personas que nos rodean, nos reconocen por la marca que consumimos (usamos).[19] A continuación el siguiente cuadro representa los beneficios auto-expresivos que ofrece la UDEP.

Cuadro Nº8: Beneficios Auto-expresivos UDEP

Beneficio	Descripción
Prestigio y trayectoria UDEP	Capacidad de endosarse un sello distintivo de una institución de prestigio (UDEP) y exponerla con orgullo ante el resto de las personas.
Network social	Amigos y conocidos generados en la vida cotidiana dentro de los campus y forman parte de un círculo social distintivo ante el resto de personas.
Status	Busca una posición determinada en la sociedad (carrera, cargo, prestigio, etc) y que lo podamos mostrar hacia el resto de personas de nuestro entorno inmediato.

Elaboración Propia.
Fuente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Página 39**.**

[19] **Fuente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Página 39.**

4. Propuesta de Posicionamiento para la marca UDEP.

Grupo Objetivo:

Postulantes y padres de familia, de NSE A, B y C1, con mayor calidad académica (tercio superior).

Claim Diferencial (Promesa):

Para el posicionamiento de la marca UDEP, el claim diferencial debería estar basado en uno o dos beneficios yugulares[20].

[20] Beneficio yugular: Aquellos muy relevantes para el usuario al momento de elegir una universidad y en los que la UDEP tiene la posibilidad de generar una diferenciación sostenida en el tiempo frente a otras universidades.

Cuadro Nº 9: Aspectos para tomar la Decisión de estudiar en la UDEP

	Muy relevante para el usuario	**Poco/Nada relevante para el usuario**
Difiere significativamente entre marcas (Pocas/ninguna marca lo ofrece)	**Beneficios Yugulares** Exigencia Académica Formación en Valores Asesoría personalizada (Tutoría, Mentoring) Experiencia universitaria UDEP (Para Campus Piura)	**Beneficios Secundarios** Verdadera vocación de servicio Ubicación (Campus Lima) Formación Científica (teórica) Formación Humanista (teórica) Investigación académica/científica
No difiere entre marcas. **(Muchas/todas las marcas lo ofrecen)**	**Beneficios Defensivos** Prestigio y trayectoria Bolsa de trabajo Equipamiento tecnológico Network social Calidad de plana docente Orientación práctica Network profesional	**Beneficios Irrelevantes** Convenios con universidades extranjeras Infraestructura Ubicación (Campus Piura)

Elaboración Propia.
Fuente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Página 40.

Propuesta de Claim Diferencial:

En base al análisis realizado se propuso que el eje estratégico que defina el Claim diferencial de UDEP sea:

CLAIM DIFERENCIAL = EXIGENCIA ACADÉMICA + FORMACIÓN EN VALORES

Mediante esta propuesta, se ajustaría a lo que necesita el mercado (postulantes, padres), es decir formar profesionales íntegros con una buena proyección para su futuro desarrollo (esto se lo daríamos con la Exigencia Académica) complementado por el sello distintivo de UDEP que es la formación de personas (Esto se lo ofreceríamos como un "PLUS" a través de la formación en valores).[21]

Soporte[22]:

- La plana docente a tiempo completo y dedicación exclusiva (exigencia académica y asesoría personalizada) y con los más altos grados académicos en su área (Doctores).
- La labor de formación y organización del OPUS DEI dentro de la Universidad de Piura.
- Trayectoria e historial de la marca (prestigio y reconocimiento como universidad exigente).

Toda esta información relevante del proyecto de identidad de marca para la UDEP sirve de base para la elaboración de un estudio más agudo y específico enfocado en la situación actual de la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural, así como de la innovación de su estrategia comercial para superar la reducida demanda de estudiante que mantiene hasta el momento.

[21] **F**uente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Página 43.
[22] **F**uente: Informe Branding Marzo 2009 Universidad de Piura. Página 43.

Capítulo III: LA LICENCIATURA EN HISTORIA Y GESTIÓN CULTURAL

1. El Departamento de Piura.

1.1. Breve Reseña Histórica[23]

La cultura más importante que se desarrolló en la zona de Piura fue la Vicús. Destacó por su cerámica y delicada orfebrería. Los primeros pobladores fueron los Tallanes o Yungas quienes procedían de la sierra y durante una época no precisa vivieron en Behetrias, que fueron poblaciones sin organización ni jefe único.

Posteriormente los Mochicas los conquistaron y siglos después llegaron a ser sometidos por el gobierno de Inca Yupanqui. En julio de 1532, Francisco Pizarro fundó en el valle Tangarará, a orillas del río Chira, que es la primera ciudad española de Sudamérica, a la cual puso por nombre San Miguel.

A raíz de la falta de salubridad, en 1534 se trasladó la ciudad al lugar conocido como Monte de los Padres (Morropón). Por ese mismo motivo, la ciudad fue nuevamente trasladada a San Francisco de Buena Esperanza (Paita) en 1578. Debido a los constantes ataques de los piratas y corsarios ingleses, la ciudad fue reubicada otra vez en 1588, en su emplazamiento actual.

Durante la Colonia la vida transcurrió en paz y tranquilidad hasta que las incursiones de los almirantes Borran y Cochrane, de la expedición libertadora de San Martín, despertaron el ansia de libertad.

[23] http://www.peruturismo.com/Ipiura.htm

El 4 de enero de 1821 se declaró la independencia de Piura en el atrio de la iglesia San Francisco. La fecha de su fundación como departamento es el 30 de marzo de 1,861.

1.2. La ciudad de Piura, Capital del Departamento

La ciudad Piura es la capital del departamento y se encuentra a 975 kilómetros al norte de la ciudad de Lima, capital del país, cuya distancia se puede cubrir en un tiempo aproximado de 14 horas en transporte terrestre.

La distancia se marca tomando como punto de referencia en Lima al cruce de la carretera Panamericana (Vía Evitamiento) con la Carretera Central, y en Piura con el cruce de la Carretera Panamericana y la avenida Sánchez Cerro.[24]

Gráfico Nº2: Mapa de la Ciudad de Piura

Fuente: www.peruturismo.com/Ipiura.htm

[24] http://www.peruturismo.com/Ipiura.htm

El Departamento de Piura cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos, los cuales se pueden apreciar en los anexos Nº 1 y Nº2 (páginas 1 y 3 respectivamente del Apéndice de esta tesis).

1.3. Descripción Territorial

Territorio

El Departamento de Piura posee una extensión territorial de 35,892.49 km² es equivalente al 3,0% del territorio nacional y se encuentra ubicado en la zona norte del Perú. Cuenta con la franja costera más ancha del país, que alcanza 200 Km. desde el mar hasta los contrafuertes de la Cordillera Occidental de los Andes. El territorio del departamento abarca zonas de las tres grandes regiones naturales: costa, sierra y selva.

Posee una topografía variada y poco accidentada en la costa que alcanza su mayor amplitud sobre el paralelo 6º Latitud Sur. En esta región predominan las llanuras desérticas: Sechura, al sur del río Piura, es el desierto con mayor superficie a nivel nacional y en él se localiza la depresión de Bayovar, que es el área más baja del territorio peruano con 37 m. por debajo del nivel del mar.[25]

[25] Fuente: http://www.regionpiura.gob.pe/detapiura.php?pagina=caracpiura

Ubicación Geográfica

El departamento presenta las siguientes coordenadas geográficas[26]:

- Latitud Sur 4º04''50" y 6º22'10"
- Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich 79º13'15" y 81º19'35"

Presenta los siguientes límites nacionales e internacionales[27]**:**

- Norte: Departamento de Tumbes y la República del Ecuador.
- Este: República del Ecuador y el Departamento de Cajamarca.
- Sur: Departamento de Lambayeque.
- Oeste: Océano Pacífico.

Temperatura y Clima

Piura, conocida como "La ciudad del eterno calor" presenta un clima tropical y seco cuyas temperaturas máximas llegan a 34.2º centígrados en el mes de febrero y las mínimas a 15º centígrados correspondientes al mes de Junio.

La humedad promedio anual es del 66%, la presión atmosférica media anual es de 10085.5 milibases.

Las precipitaciones pluviales también muestran variaciones en la costa generalmente baja dentro de los 100 y 500 m.s.n.m. oscilando en esta parte entre 10 y 200 mm; entre los 500 y 1500 metros de altura, las precipitaciones llegan entre los 200 y 800 mm y en la zona ubicada sobre

[26] Fuente: http://www.regionpiura.gob.pe/detapiura.php?pagina=caracpiura INEI - Piura
[27] Fuente: http://www.regionpiura.gob.pe/detapiura.php?pagina=caracpiura INEI - Piura

los 1500 m.s.n.m. el promedio de precipitaciones pluviales es de 1550 mm.[28]

En las zonas andinas, el clima presenta noches frías y mañanas templadas.[29]

1.4. División Política y Administrativa

La capital del departamento es la ciudad de Piura, que se encuentra a 973 kilómetros al norte de la ciudad de Lima.

- La división política del departamento está conformada por 08 provincias y 64 distritos.
- Las provincias son[30]: Piura, Sullana, Talara, Paita, Sechura, Morropón, Ayabaca, Huancabamba.
- La división Administrativa está Conformada por tres Sub Regiones[31]:
    a. Sub Región Piura, comprende las provincias de Piura y Sechura.
    b. Sub Región Morropón – Huancabamba.
    c. Sub Región "Luciano Castillo Colonna", comprende las provincias de Ayabaca, Paita, Sullana y Talara.

Para el interés del presente estudio, nos centramos en analizar a la provincia de Piura que cuenta con 9 distritos: Piura, Castilla, Catacaos,

[28] Fuente: Gobierno Regional de Piura. http://www.regionpiura.gob.pe/detapiura.php?pagina=caracpiura
[29] http://www.peruturismo.com/Ipiura.htm
[30] Fuente: http://www.regionpiura.gob.pe/detapiura.php?pagina=caracpiura INEI-Piura
[31] Fuente: http://www.regionpiura.gob.pe/detapiura.php?pagina=caracpiura INEI-Piura

Cura Mori (Cucungara), El Tallán (Sinchao), La Arena, La Unión, Las Lomas y Tambo Grande.[32]

Gráfico Nº 3: Mapa de la División política del Departamento de Piura

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones virtual – Piura

1.5. Población

De acuerdo a la información brindada por el último censo realizado a nivel nacional en el año 2007, la población total censada del departamento ascienda a 1´ 676, 315 habitantes, del cual 835, 203 (49.8%) son hombres y 841, 112 (50.2%) son mujeres, lo que significa que la proporción por género es balanceada a nivel departamental.[33]

La población por área de residencia se clasifica de la siguiente manera[34]:

[32]Fuente: http://www.perutoptours.com/index19pidivpol.html
[33] Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda
[34]Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda

- Urbana, con 1`243,841 habitantes que representa el 74.2% del total de la población censada en el departamento.
- Rural, con 432,474 habitantes que representa el 25,8% de la población censada.

Esto nos permite concluir que las tres cuartas partes de la población departamental de Piura es urbana, así también tenemos que de acuerdo a la distribución por grandes grupos de edad, el intervalo que va desde los 15 hasta los 64 años cuenta con un total de 1´019,194 habitantes que representa el 60.8% del total de la población censada, que da como resultado una edad promedio poblacional de 27.5 años[35]. En conclusión, Piura es un departamento donde predomina una población joven adulta.

Cuadro Nº10: Población del Dpto. e Piura según variable/indicador

VARIABLE/INDICADOR	Dpto. de Piura	
POBLACION	**Cifras Absolutas**	**%**
Población censada	**1`676,315**	**100**
Hombres	835,203	49,8
Mujeres	841,112	50,2
Población por grandes grupos de edad	**1`676,315**	**100**
00-14	**552,866**	**33**
15-64	1`019,194	60,8
65 y más	104,255	6,2
Población por área de residencia	**1`676,315**	**100**
Urbana	1`243,841	74,2
Rural	432,474	25,8
Población adulta mayor (60 y más años)	**146,959**	**8,8**
Edad promedio	**27,5**	**-**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

[35] Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones - Censos Nacionales 2007 : XI de Población y VI de Vivienda

Por otra parte la provincia de Piura es la de mayor población dentro del departamento con un total de 665, 991 habitantes y la que concentra la mayor densidad poblacional equivalente a 107.23 hab./km^2. Tal como se puede apreciar en el cuadro Nº11.

Cuadro Nº11: Población censada 2007 dividida por Provincias

PROVINCIAS	POBLACIÓN CENSADA 2007	URBANO	RURAL	SUPERFICIE (km^2)	DENSIDAD POBLACIONAL (Hab./km^2)
AYABACA	138 ,403	15 ,845	122 ,558	5 ,230.68	26.46
HUANCABAMBA	124 ,298	15 ,358	108 ,940	4 ,254.14	29.22
MORROPÓN	159 ,693	91 ,798	67 ,895	3 ,817.92	41.83
PAITA	108 ,535	103 ,615	4 ,920	1 ,784.24	60.83
PIURA	665 ,991	573 ,139	92 ,852	6 ,211.16	107.23
SECHURA	62 ,319	58 ,497	3 ,822	6 ,369.93	9.78
SULLANA	287 ,680	258 ,723	28 ,957	5 ,423.61	53.04
TALARA	129 ,396	126 ,866	2 ,530	2 ,799.49	46.22
TOTALES	1 `676, 315	1`243,841	432, 474	35 ,892.49	-

Elaboración Propia (Incluye 1.32 km² de Superficie Insular Oceánica)
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones virtual – Piura

1.6. Principales Actividades Económicas del Departamento

La Población Económicamente Activa (PEA) ocupada del departamento de Piura cuenta con 525,846 habitantes. Dentro de las actividades económicas que desarrollan destaca la agricultura, ganadería, caza y silvicultura que conjuntamente hacen un 30.1%, lo que lo convierte en un departamento fundamentalmente agroindustrial, seguida por el comercio con 15.8%, transporte y comunicaciones con 8.6%, y las industrias manufactureras con un 7.1%. Las cifras absolutas se pueden apreciar en el cuadro Nº12.

Cuadro Nº 12: Actividades Económicas del Departamento de Piura

VARIABLE/INDICADOR	Cifras Absolutas	%
PEA ocupada según actividad económica	**525,846**	**100**
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	158,286	30,1
Pesca	15,980	3
Explotación de minas y canteras	3,856	0,7
Industrias manufactureras	37,475	7,1
Suministro de electricidad, gas y agua	1,656	0,3
Construcción	25,297	4,8
Comercio	82,994	15,8
Venta, mantenimiento .y reparación de vehículos y motocicletas	9,041	1,7
Hoteles y restaurantes	20,888	4
Transporte, almacena. y comunicaciones	45,438	8,6
Intermediación financiera	2,566	0,5
Actividad .inmobil., empres. y alquileres	24,301	4,6
Admin.pública y defensa; p. segur.soc.afil	15,996	3
Enseñanza	30,315	5,8
Servicios sociales y de salud	8,694	1,7
Otras actividades serv.comun.soc y personales	14,736	2,8
Hogares privados con servicio doméstico	13,471	2,6
Organización y órganos extraterritoriales	3	0
Actividad económica no especificada	14,853	2,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Por otra parte se aprecia que las actividades desarrolladas en el rubro de Hoteles y restaurantes cuentan con tan solo una participación del 4% y los servicios comunitarios con un 2.8%, lo que demuestra que existe un bajo nivel de interés e inversión. Estos a su vez son indicadores del poco conocimiento que se tiene sobre el potencial desarrollo de este rubro como actividad económica rentable para el departamento de Piura. Situación que deberá revertirse a través de una adecuada comunicación a la sociedad sobre las oportunidades de crecimiento que representa la explotación del sector turístico y demás servicios con valor agregado.

2. Orígenes de la Licenciatura.

Los orígenes de la Licenciatura se remontan a principios de los años noventa, tiempo en el que existía un interés latente por abrir carreras profesionales con especialidad en Historia y en Filosofía de parte de un grupo de docentes y autoridades de la Facultad de Humanidades, destacando el Lic. Víctor Velezmoro Montes, el Dr. Carlos Arrizabalaga Lizarraga, el profesor visitante de la Universidad de Barcelona, Dr. Juan Palos, junto con el decano para aquel entonces de la Facultad, Dr. José María Sesé. Con este fin, se hizo un sondeo durante el segundo semestre del año 2002 tomando como muestra a docentes y estudiantes de la UDEP dentro del perímetro de su campus en la ciudad de Piura, enfocándose en las expectativas que podría generar en el entorno universitario y del campo laboral, la creación de una nueva carrera profesional de formación netamente humanística.

Los resultados, no registrados, de dicho sondeo arrojaron una mayor predilección de los estudiantes y docentes por la apertura de una carrera profesional especializada en Historia, lo que vislumbraba una mayor acogida a nivel de captación de alumnos frente a la demanda por otras especialidades de la Facultad. En simultáneo la UDEP venía organizando anualmente Jornadas de Historia de cierta repercusión que atraían a un buen número de investigadores y público en general, interesados en los temas que se desarrollaban.

A nivel interno de la Facultad de Humanidades, el profesor Pablo Sebastián se incorporó al equipo de profesores, quien junto con el profesor

Víctor Velezmoro, fueron los dos investigadores especialistas en Historia del Arte de la Facultad. Además se tenían potentes lazos con el Museo Bruning de arqueología de Lambayeque para el área de arte y patrimonio prehispánico, lo cual denotaba ventajas diferenciales con enorme potencial para ser mejor aprovechados por la Facultad. Es así que la Universidad de Piura sentía un mayor interés por los estudios históricos y se veía además en capacidad de ofrecerlos a su público objetivo, porque contaba con el elemento más valioso de toda organización: un importante capital humano representado en los docentes de la Facultad de Humanidades.

Finalmente debido al gran anhelo de formar jóvenes historiadores decididos a servir a la sociedad como profesionales en la gestión y comunicación cultural se opta por la creación de la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural, basada en una sólida formación humanística y capacitación en ámbitos de gestión, difusión cultural y desarrollo de la creatividad, aplicados al conocimiento histórico. Tal como lo remarca su folleto promocional del año 2006, esta carrera profesional representa una apuesta a futuro por parte de las autoridades de la universidad en la que la acción cultural debe contribuir al desarrollo social y económico de la población.

Es así que la Licenciatura de Historia y Gestión Cultural fue adscrita a la Facultad de Humanidades y aprobada por Acuerdo de Consejo Superior 133/03 e inició sus actividades el mes de Marzo del año 2003 (primer semestre del año), con 8 alumnos en Campus Piura y 2 en Campus Lima. En agosto de 2003 (segundo semestre del año) se incorporaron 3 alumnos más a la Licenciatura.

3. Desarrollo de la Licenciatura

A continuación se analiza el desarrollo de la Licenciatura a través de los cambios presentados en su Plan de Estudios desde el momento de su creación hasta la actualidad.

3.1. Análisis de Propuesta Inicial 2002

La Facultad de Humanidades presentó su propuesta oficial al Consejo Superior de la Universidad de Piura el año 2002, la cual consistió en proponer la creación de la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural consistente en cinco años de estudios (10 semestres académicos), los cuales después de finalizados por el estudiante obtiene el grado de Bachiller y luego de sustentar un proyecto de tesis, se otorga el título de Licenciado en Historia y Gestión Cultural, dentro del Programa Académico de Artes Liberales de la denominada en aquel entonces, Facultad de Ciencias y Humanidades.

Al momento de su creación, se tenía como Decano de la Facultad al Dr. José María Sesé Alegre, quien propuso a las autoridades respectivas que lo acompañarían a lo largo de su gestión, es así que se designa al profesor Lic. Víctor Velezmoro Montes como Director de la Licenciatura.

Inicialmente se puso de manera provisional como encargada de la coordinación general de todas las cuestiones pertinentes a la promoción y puesta en marcha del Programa a la profesora Lic. Julissa Gutiérrez Rivas.

La estructura curricular de la Licenciatura se clasificó en cuatro bloques que se configuran en un plan de estudios de 5 años académicos, compuesto de 63 cursos que hacen un total de 240 créditos. Adicionalmente se propuso la creación de un Diploma en Historia y Gestión Cultural de 48 créditos en un año académico y la continuación de la Especialidad de Historia, que se viene dictando actualmente, integrada dentro de este nuevo plan de estudios.

Al finalizar los 5 años de estudios, el estudiante accede al grado de Bachiller en Historia y Gestión Cultural. Para obtener el título de Licenciado en Historia y Gestión Cultural es necesario realizar una tesis.

La presentación de la propuesta se basa en enfatizar la trascendencia política y social que tiene la Historia para la Facultad de Humanidades, considerándola como la base del progreso de los pueblos manifestado a través del conocimiento que brindan las experiencias pasadas acumuladas a lo largo del tiempo. Así se manifiesta claramente el objetivo de brindar una sólida formación histórica que servirá como plataforma de acción para la gestión cultural.

Resalta el gran bagaje cultural e histórico que tiene el norte del país, lo que va determinando la zona de interés para el desarrollo de la Licenciatura y del público objetivo al cual se dirige inicialmente (zona norte del Perú).

Finalmente se sintetiza la visión inicial de la Facultad de Humanidades al indicar la necesidad detectada en la sociedad de tener profesionales en el campo de la Historia que nos permitan conocer más de

nuestro pasado, y en el campo de la Gestión para conservar, restaurar, valorar y difundir nuestro patrimonio cultural a nivel nacional e internacional con el fin de comprender mejor nuestro presente y proyectarnos hacia un futuro más alentador.

Toda esta propuesta se presentó con el fin de ser aprobada y ofrecida a partir del primer semestre del año académico 2003–I, y se encuentra detallada en el anexo Nº3(página 04 del Apéndice).

3.1.1. Perfil del Postulante según Propuesta 2002

Se propone un perfil del postulante con las siguientes características[36]:

- Amor por la historia del Perú y del Mundo.
- Interés por el verdadero conocimiento histórico.
- Interés por las manifestaciones culturales en general y en especial por los eventos que conforman los procesos históricos.
- Interés por la conservación del patrimonio histórico.
- Interés en los museos y lugares arqueológicos.
- Afición por la arqueología.
- Interés por el manejo bibliográfico.
- Curiosidad, creatividad, capacidad crítica y reflexiva.

Esta descripción se aprecia a continuación en el gráfico Nº 4.

[36] **Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.**

Gráfico Nº4: Perfil del Estudiante según propuesta 2002

Elaboración Propia
Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

De acuerdo al perfil propuesto, las características específicas se sintetizan en una predominante vocación y afinidad por el conocimiento histórico y sus diversas manifestaciones en las ciencias sociales, todo ello complementado por aptitudes como la curiosidad, creatividad, capacidad crítica y reflexiva que son características más genéricas, requeridas para realizar estudios superiores.

3.1.2. Perfil de la Licenciatura según Propuesta 2002

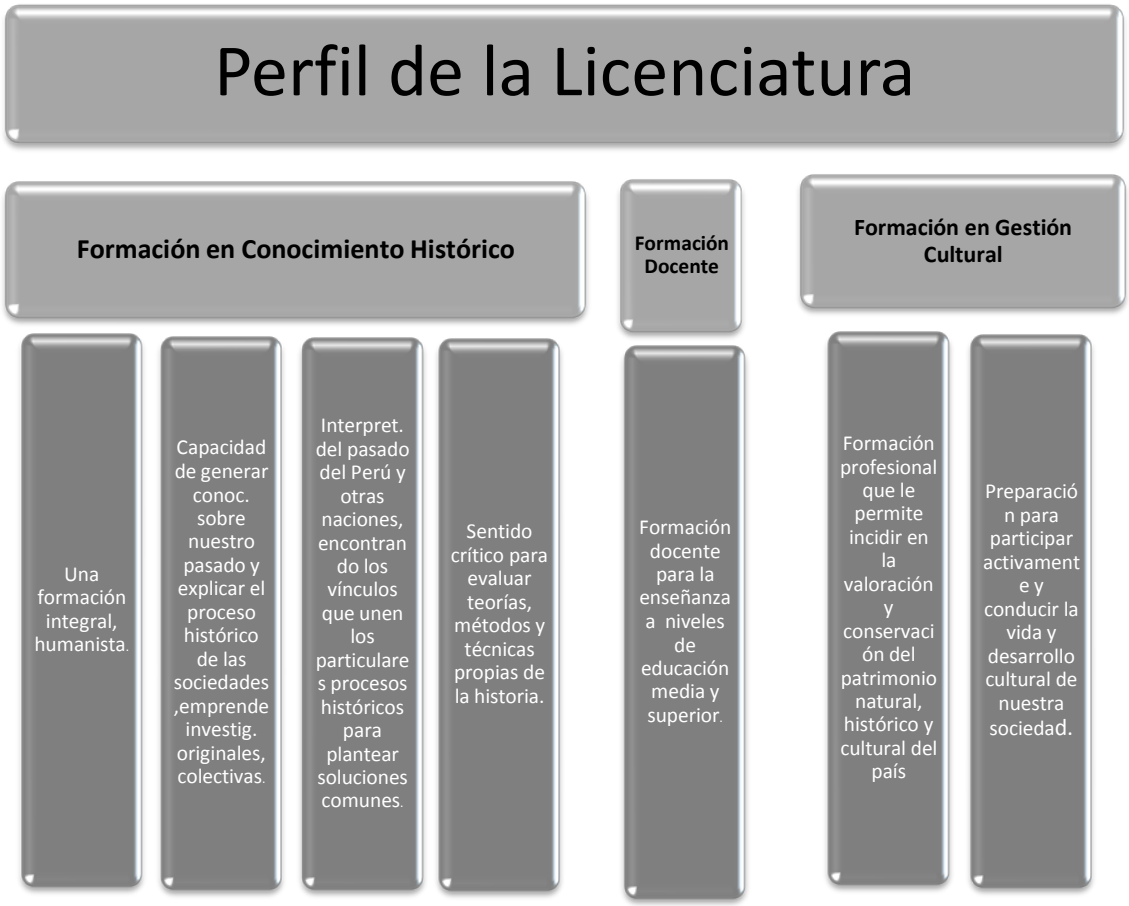
La licenciatura se perfila ante el estudiante como una carrera profesional que proporciona[37]:

- Una formación integral, esencialmente humanista.
- Capacidad de generar conocimiento sobre nuestro pasado y de explicar el proceso histórico de conformación a las sociedades peruana y regional y de emprender investigaciones originales, colectivas.
- Formación docente para la enseñanza a niveles de educación media y superior.
- Preparación para participar activamente y conducir la vida y desarrollo cultural de nuestra sociedad.
- Interpretación del pasado del Perú y de otras naciones, encontrando los vínculos que unen los particulares procesos históricos para plantear soluciones comunes.
- Sentido crítico para evaluar teorías, métodos y técnicas propias de la historia.
- Formación profesional que le permite incidir en la valoración y conservación del patrimonio natural, histórico y cultural del país.

El gráfico Nº 5 sintetiza esta propuesta inicial de la Licenciatura.

[37] **Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.**

Gráfico Nº5: Perfil de la Licenciatura según propuesta 2002



Elaboración Propia. Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

De acuerdo a este perfil la Licenciatura se presenta como una carrera profesional que proporciona una formación dividida en tres bloques:

- Formación en Conocimiento Histórico, representa la mayor parte de la formación del estudiante. Es esencialmente humanista y basado en el conocimiento histórico, desarrollo del sentido crítico y de la capacidad de interpretación del pasado que según los vínculos que unen los procesos históricos particulares y que servirán para plantear soluciones comunes.

- Formación en Gestión Cultural, que permite desarrollar la participación activa del estudiante en la conducción de la vida y desarrollo cultural de la sociedad, así como la capacidad de valoración y conservación del patrimonio natural, histórico y cultural del país.

- Formación Docente, con miras a formar profesionales interesados en la enseñanza a niveles de educación media y superior.

Tal como se puede apreciar, la Licenciatura presenta un perfil como un fiel reflejo de la visión que tuvieron sus principales promotores, que es prioritariamente, formar Historiadores.

3.1.3. Estructura Curricular

La Licenciatura presenta inicialmente en el 2002 una estructura curricular configurada en 4 bloques de materias[38].

a) Bloque I: Estudios Generales.

Este primer bloque es la base de la formación del estudiante, comprende el conocimiento del hombre inserto y en relación con su entorno.

[38] Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

Abarca un total de 78 créditos y consta de cursos dictados en el Programa Académico de Estudios Generales que también reciben los programas de Administración de Empresas, Comunicación y Derecho, lo que implica que estos estudiantes son formados con las mismas bases del conocimiento que los estudiantes de la Licenciatura. Esto va creando sinergias o similitudes a lo largo de su formación profesional que permitirán más adelante al estudiante plantearse la idea de realizar una segunda titulación.[39]

Algunas de las asignaturas que se llevan son: Geografía Humana y del Mundo y Ciencias Naturales, Lengua, Literatura, Filosofía, Sociología, entre otras.

Dicho bloque se completa con cuatro cursos opcionales de los cuales puede llevar uno en tercer ciclo y los tres restantes en cuarto ciclo, según el siguiente cuadro:

Cuadro Nº13: Cursos opcionales de la Licenciatura

Ciclo	Nº de opcionales	Cursos a elegir
III	1	Hº Siglo XX / Hº Conflictos Bélicos / Hº Renacimiento/ Conquista y Virreinato /Arte Vida Incas / Fascismo y Nazismo
IV	3	Mov. Artísticos /Rev. Occid. Mod. /Lit. Univ. XX/Lit. Peruana /Pintores y pinturas/ Grandes Civilizaciones

Elaboración propia

[39] Este punto es desarrollado en la Propuesta de Segunda Titulación que se plantea para la Licenciatura.

b) Bloque II: Formación General.

El segundo bloque se enfoca en implantar los primeros lineamientos para formar al estudiante como un Historiador a través de la enseñanza de cursos de contenido básicamente humanista que comprenden un total de 24 créditos.

Se consideró un curso clave de la Licenciatura para este fin: “Crítica y Análisis de Fuentes Humanísticas”, así como otros cursos que son comunes a todas las carreras profesionales del Programa Académico de Artes Liberales.

El objetivo de este bloque es despertar y empezar a desarrollar la capacidad crítica del estudiante para reflexionar, comprender, evaluar los hechos históricos.

c) Bloque III: Formación Profesional Básica.

A partir del tercer bloque, el estudiante de la Licenciatura recibe una intensa formación histórica específicamente en cursos de Historia Universal y técnicas utilizadas para la elaboración del trabajo histórico, los cuales se complementan con cursos de Literatura Peruana y Universal, así como de pensamiento político. Este bloque abarca 64 créditos.

Esto servirá para afianzar el sentido crítico del estudiante y analizar el comportamiento del hombre a nivel individual y en sociedad alrededor del mundo, y así conocer los móviles que los llevaron a realizar los hechos que ahora son parte de la Historia.

d) Bloque IV: Formación profesional especializada.

El cuarto y último bloque se plantea conformado por cursos que hacen referencia a dos temas en concreto:

- Historia del Perú, con el fin de complementar el conocimiento de Historia Universal recibido en el bloque anterior, para que el estudiante pueda enmarcar y relacionar nuestra historia con el acontecer mundial.
- Cursos acordes a las últimas tendencias historiográficas, tales como Historia del Mundo Oriental y del Islam, Historia de la Mujer, Historia de las Mentalidades, Cine e Historia entre otros.

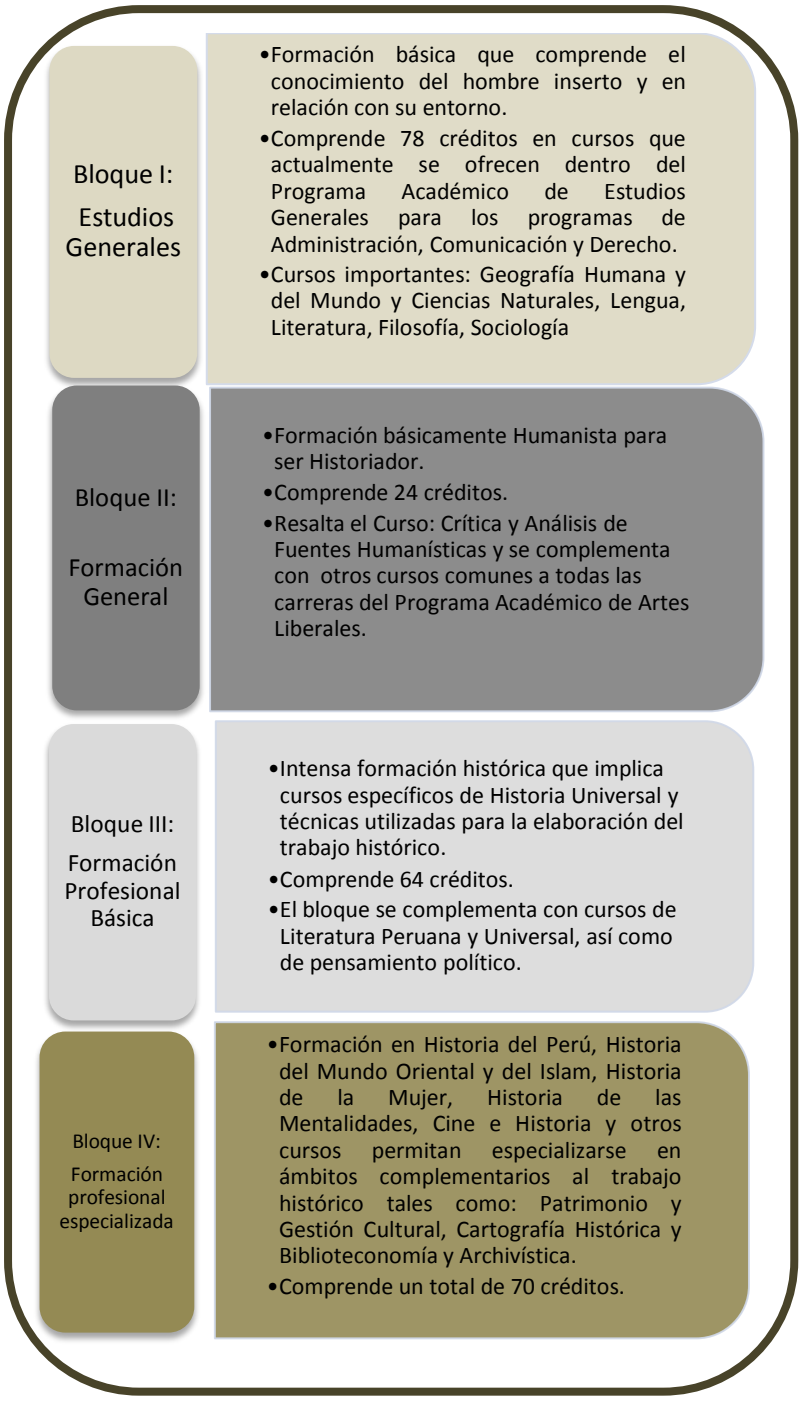
Adicionalmente se ofrecieron cursos de especialización tales como: Patrimonio y Gestión Cultural, Cartografía Histórica y Biblioteconomía y Archivística, con el fin de ampliar las posibilidades de trabajo a sus egresados. Comprende un total de 70 créditos.

El fin común de desarrollar estos cuatro bloques era presentar un perfil curricular de la Licenciatura para la Universidad de Piura semejante al de las universidades más prestigiosas de Europa y Estados Unidos. [40]

El perfil de la Licenciatura está claramente enfocado en la formación del estudiante como Historiador, lo que se refleja en su estructura curricular y plan de estudios. A continuación el gráfico N° 6 ilustra el escenario:

[40] Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

Gráfico Nº 6: Estructura Curricular y Plan de Estudios según Propuesta 2002



I CICLO	II CICLO
Ciencias Naturales	Geografía Hum y del Mundo
Metodología del Estudio	Introducción a las Artes
Introducción a la Filosofía	Antropología Filosófica
Lengua Castellana I	Lengua Castellana II
Historia Universal I	Historia Universal II
Fundamentos de la Civilización Occidental	Sociología
III CICLO	IV CICLO
Literatura Universal	Teología I
Actividad	Opcional 2
Filosofía Moderna	Opcional 3
Opcional I	Opcional 4
Historia de América	Historia del Siglo XX
Lengua Latina I	Lengua Latina II
V CICLO	VI CICLO
Teología II	Teología III
H del Mundo Anglosajón	Grandes Civiliz Antigüedad
Literatura Peruana	Historia del Renacimiento
H del Pensamiento Político	Historia del Cine
Arqueología y Prehistoria	Historia del Perú II
Historia del Perú I	Historia de la mujer
VII CICLO	VIII CICLO
Historia del Arte I (Antiguo y Medieval)	Historia del Arte II (Mod. y Contemp.)
Filosofía de la Historia	Rev Occidentales Modernas
Introducción a la Administración	Historia de los Conflictos Bélicos
Historia de las Mentalidades	Literatura Universal del Siglo XX
Historia del Perú III (república)	Historia del Mundo Oriental y del Islam
Instituciones Políticas Contemporáneas	Historia de América en el siglo XX
Doctrina Social de la Iglesia	
IX CICLO	X CICLO
Movimientos Artísticos Contemporáneos	Historia de la Vida Cotidiana
Geografía Económica	Fascismos y Nazismo
Historia de la Música	Arte Latinoamericano
Historia de España	Cine e Historia
Arte Peruano	Gestión y Patrimonio Cultural
Archivística y Biblioteconomía	Cartografía Histórica.

Elaboración Propia.
Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

3.1.4. Plan de Estudios

La Facultad de Humanidades compartiendo la visión de la estructura curricular, elaboró El Plan de Estudios para la Licenciatura enfocado en formar historiadores íntegros capaces de responder a las exigencias que van surgiendo día a día en la sociedad, desempeñándose con verdad y honestidad.[41]

A continuación se presenta el detalle del plan de estudios de la Licenciatura propuesta el año 2002:

Primer Año Académico

I CICLO	II CICLO
Ciencias Naturales	Geografía Humana y del Mundo
Metodología del Estudio	Introducción a las Artes
Introducción a la Filosofía	Antropología Filosófica
Lengua Castellana I	Lengua Castellana II
Historia Universal I	Historia Universal II
Fundamentos de la Civilización Occidental	Sociología

Segundo Año Académico

III CICLO	IV CICLO
Literatura Universal	Teología I
Actividad	Opcional 2
Filosofía Moderna	Opcional 3
Opcional I	Opcional 4
Historia del Perú	Historia del Siglo XX
Lengua Latina I	Lengua Latina II
Historia de América	

[41] Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

Tercer Año Académico

V CICLO	VI CICLO
Teología II	Teología III
Historia del Mundo Anglosajón	Grandes Civilizaciones de la Antigüedad
Literatura Peruana	Historia del Renacimiento
Historia del Pensamiento Político	Historia del Cine
Arqueología y Prehistoria	Historia del Perú II (Virr. y Emanc.)
Historia del Perú I (Prehisp. y Conq.)	Historia de la mujer

Cuarto Año Académico

VII CICLO	VIII CICLO
Historia del Arte I (Antiguo y Medieval)	Historia del Arte II (Mod. y Contemp.)
Filosofía de la Historia	Revoluciones Occidentales Modernas
Introducción a la Administración	Historia de los Conflictos Bélicos
Historia de las Mentalidades	Literatura Universal del Siglo XX
Historia del Perú III (república)	Historia del Mundo Oriental y del Islam
Instituciones Políticas Contemporáneas	Historia de América en el siglo XX
Doctrina Social de la Iglesia	

Quinto Año Académico

IX CICLO	X CICLO
Movimientos Artísticos Contemporáneos	Historia de la Vida Cotidiana
Geografía Económica	Fascismos y Nazismo
Historia de la Música	Arte Latinoamericano
Historia de España	Cine e Historia
Arte Peruano	Gestión y Patrimonio Cultural
Archivística y Biblioteconomía	Cartografía Histórica.

Tal como se aprecia en el detalle de este plan de estudios, la formación profesional es predominantemente en temas de Historia, esto complementado por cursos como Filosofía, Arte y Literatura, que forjan una amplia base en el campo de las Humanidades.

3.1.5. Campo Laboral

Una de las variables más influyentes, analizadas y que generan mayor demanda en el mercado potencial[42] del sector educativo, tanto a nivel técnico como universitario, recae en identificar la demanda que genera en la sociedad y su rentabilidad como carrera en el campo laboral.

En el cuadro Nº 12 ubicado en la página 51, sobre la "PEA ocupada según ocupación principal" se puede apreciar que el Departamento de Piura tiene al Trabajo no calificado de "Servicios de peón, vendedores ambulantes y afines" como la ocupación principal que contiene a la mayor cantidad de la Población Económicamente Activa, con 151,110 habitantes equivalente al 28.7% del total censado[43], así también otras labores de mano de obra no calificada como el "Trabajo de servicios personales y vendedores/comerciantes de mercado" que tienen un 14.7%, y a los "Obreros de construcción, confección, fabricación, instrumentalistas" que representan un 10,5%.

Estos indicadores no reflejan necesariamente la elección de una ocupación por decisión o voluntad propia, pero si dan a conocer una realidad en que buena parte de esta población encuentran en el subempleo a su fuente principal de ingresos, debido a la falta de oportunidades para desarrollar y explotar nuevas actividades en nuevos sectores económicos.

---

[42] La Demanda Potencial en este estudio está conformada por el Público Consumidor del Servicio, que vienen a ser los escolares de quinto año de secundaria de los colegios objetivos de la Licenciatura, y la Unidad de Toma de Decisiones y/o clientes, conformada por los padres de familia de dichos escolares.

[43] PEA ocupada total censada: 525 846 habitantes.

Por otro lado, dentro de las principales ocupaciones calificadas en el departamento, tenemos a la “Agricultura, el trabajo calificado agropecuario y pesquero” con 94, 831 habitantes que hace un 18% de la PEA, a los “Profesionales, científicos e intelectuales” con un 8.1%, a los “Técnicos de nivel medio y trabajos asimilados” y a “Jefes y empleados de oficina” conformando un 4,8% y 4% respectivamente del total.

Si bien esto denota en la actualidad una clara tendencia de la PEA del Departamento de Piura a desempeñarse en ocupaciones básicamente operativas y de mayor demanda física, en comparación al bajo porcentaje de la población que se dedica a actividades de labor intelectual o de investigación, a la vez también representa una oportunidad para incursionar en el desarrollo de la cultura y formación de conocimiento histórico como parte del enfoque de gestión a realizar en el mercado piurano, dado que la sociedad de la zona en general no cuenta con un marco referencial que les permita identificar el campo de acción en que se desarrolla la Licenciatura como carrera profesional.

El cuadro Nº 13 nos muestra la clasificación de la población económicamente activa (PEA) según su ocupación principal**.**

Cuadro Nº13: PEA ocupada según ocupación principal

VARIABLE/INDICADOR	Cifras Absolutas	%
PEA ocupada según ocupación principal	525,846	100
Miembros poder ejecutivo y legislativo, .directivos de la administración pública y empresarial	1,025	0,2
Profes., científicos e intelectuales	42,580	8,1
Técnicos de nivel medio y trabajos. Asimilados	25,262	4,8
Jefes y empleados de oficina	20,857	4
Trabajo.de servicios personales y vendedores comerciantes y de mercado	77,212	14,7
Agricultura trabajo calificado agropecuario y pesqueros	94,831	18
Obreros y operadores de minas, canteras, industrias manufactureras y otros	41,139	7,8
Obreros construcción, confección, papel, fabricación., instrumentalistas	55,097	10,5
Trabajo no calificado, servicios de peón, vendedores ambulantes y afines	151,110	28,7
Otra	3,432	0,7
Ocupación no especificada	13,301	2,5

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007, XI de Población y VI de Vivienda

Es necesario recalcar que, según lo investigado en esta tesis, no se realizó ningún estudio de mercado en la ciudad de Piura que sustente la propuesta de creación de la Licenciatura como carrera profesional en la UDEP, tomando como base referencial la visión y el criterio de sus creadores y/o promotores.

Producto de ello presenta las siguientes alternativas de desarrollo en el campo laboral para sus egresados:

Docencia[44]

- Docencia e investigación en instituciones de educación secundaria y superior.

Esta alternativa de trabajo guarda relación directa con la Formación Docente que se presenta como parte del perfil de la Licenciatura.

Difusión Cultural[45]

- Dirección y gestión de museos y lugares de interés histórico y patrimonio artístico.
- Organización de exposiciones y eventos culturales (congresos, simposios, seminarios, etc.).
- Dirección de programas culturales en los medios de comunicación audiovisuales y escritos.
- Administración y asesoramiento en instituciones educativas, gobierno estatal y municipal, bibliotecas, ONG's, bancos, editoriales, fundaciones, organismos internacionales, alcaldías municipales, etc.

[44] Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

[45] Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

Producto de la formación en Gestión Cultural que brinda la Licenciatura se presentan estas alternativas laborales para el desempeño de sus egresados contando como principal característica al desarrollo de la capacidad en el estudiante para producir sus propias fuentes de trabajo a través de proyectos innovadores en el ámbito de la gestión cultural.

Investigación[46]

- Elaboración de proyectos académicos de planeación y difusión cultural en instituciones educativas del sector público y privado.
- Participación y realización de investigaciones originales para lo cual se les dará conocimientos suficientes para emprender dichas tareas en los archivos más importantes del Perú, América y Europa.

Campo laboral que hace referencia directa a la amplia formación en Conocimiento Histórico que imparte la Licenciatura en sus estudiantes de acuerdo al principal objetivo que persigue la propuesta inicial del año 2002, la de formar historiadores.

[46] Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

Turismo y Gerencia [47] en entidades públicas y privadas

- Gestión de turismo y hotelería.
- Dirección y gestión de archivos y bibliotecas públicas y privadas.
- Asesoramiento de empresas ya que, gracias al estudio de los distintos fenómenos socio-económicos, políticos y culturales pasados, será capaz de explicar la problemática actual del país y de la región, contribuyendo a la búsqueda de alternativas que influyan en el proceso de desarrollo y transformación de nuestra sociedad.
- Responsable de recursos humanos en el mundo empresarial.

Estas alternativas de trabajo representan la oportunidad de explotar simultáneamente la capacidad de gestión y el análisis en base al conocimiento histórico, especialmente en actividades como el Turismo Cultural, que demanda un vasto conocimiento de nuestra historia y riqueza patrimonial para ser difundidos y explotados a través de las herramientas propias a la gestión cultural.

[47] Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

Gráfico Nº 7: Relación del Perfil de la Licenciatura y sus salidas profesionales en el 2002

Elaboración Propia.
Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

3.1.6. Profesores

El Claustro Docente de la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural está compuesto por los profesores de la sección de Historia del Departamento de Humanidades[48]:

[48] Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

- Dr. José María Sesé Alegre, especialista en Historia Moderna y en Historia del Cine.
- Dr. Jorge Rosales Aguirre, especialista en Historia del Perú e Historia del Derecho.
- Dr. José Javier López Antón, especialista en Historia contemporánea.
- Magíster Trinidad Montero, especialista en Historia del Perú contemporáneo.
- Lic. Víctor Velezmoro Montes, doctorando de la Universidad de Santiago de Compostela (España).
- Lic. Julissa Gutiérrez Rivas, doctoranda de la Universidad de Huelva (España).
- Lic. Yanina Correa, especialista en Historia del Perú.
- Bach. Pavel Elías, sigue estudios de Maestría en Historia Andina en la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador).
- Lic. Ruth Rosas, actualmente sigue estudios de Máster en Historia del Perú.
- Lic. Fabiola Ortiz, también sigue estudios de Máster en Historia del Perú.

Este Claustro Docente se complementa con el apoyo de profesores visitantes de otras universidades e instituciones culturales:

- Dr. Juan Carlos Crespo, docente principal de la PUCP.
- Dr. Pedro Rodríguez Crespo, docente principal de la PUPC.
- Dr. José Antonio Del Busto, docente principal de la PUPC.
- Magíster Quirino Olivera, arqueólogo del Museo Brüning.

3.2. Cuadro Comparativo de los Planes de Estudio: 2003/2006/2009

A continuación se puede apreciar un análisis de los tres planes de estudios elaborados hasta el momento a través de un cuadro comparativo donde se describe puntualmente su contenido, así como las innovaciones aportadas y los objetivos que busca alcanzar en el plan de estudios de los años 2003, 2006 y 2009.

PLAN DE ESTUDIOS 2003:

Predomina el enfoque del Historiador y la formación en el campo de la Historia.

Anexo Nº 04 (página 15 del Apéndice)

Descripción	Innovación	Objetivo
Estructura totalmente transversal conformada por las siguientes áreas: -Estudios Generales. -Historia Universal. -Historia Del Perú. -Gestión Cultural. -Talleres. -Otros cursos.	Plantea conocimientos de Historia desde un punto de vista temático (por temas).	Formar Historiadores netos con un conocimiento básico en gestión cultural.
Los dos primeros años son en un 75% cursos de estudios generales, el porcentaje de cursos restantes se distribuye entre las dos líneas del conocimiento y “otros cursos”.	Formar bases sólidas en conocimientos de estudios generales, como ventaja diferencial de la propia Facultad de Ciencias y Humanidades.	Brindar la misma formación humanística que reciben alumnos de otros programas de la UDEP como Ciencias Económicas y Empresariales, Derecho y Comunicación.

La Licenciatura se sostiene sobre dos líneas de conocimiento importantes, con presencia a partir del segundo año y se acentúan en el tercer año hasta el último, las cuales son: - Historia del Perú (I,II y III) -Historia del Arte (I y II), Arte Peruano, Arte Universal (I y II), Arte latinoamericano.	La formación histórica es el eje principal de la Licenciatura, de la cual se desprenden dos líneas de conocimiento.	Formar Historiadores investigadores, no historiadores panorámicos.
Desde el tercer año de carrera los estudiantes van conociendo concretamente , a través de talleres, los diversos campos a desempeñarse como profesionales de la Licenciatura, tales como: Eventos, exposiciones, Restauración de bienes muebles e inmuebles.	Introducción de Talleres Prácticos a partir del tercer año de carrera	Perfilar el interés profesional del alumno en los diversos campos del conocimiento y acción cultural de la Licenciatura.
Los cursos de Gestión Cultural se llevan a partir del cuarto año de estudios.	Enseñar el uso de herramientas de gestión en el ámbito cultural.	Versatilidad para el desempeño del profesional en el ámbito cultural.
Los estudiantes complementan su formación profesional con “cursos adicionales”: Redacción, Sociología, Historia del Derecho, Filosofía de la Historia.	Introducción de “cursos adicionales” dictados en el primer, tercer y cuarto año.	Brindar desarrollo de mayores conocimientos de ámbitos distintos a la Historia y la Gestión Cultural.

Elaboración propia

PLAN DE ESTUDIOS 2006:

Predomina el enfoque del Historiador no convencional, con mayor presencia de la Gestión Cultural.
Anexo nº05

Descripción	Innovación	Objetivo
Se inició la migración hacia un nuevo Plan de Estudios (2006 – 2007), ratificado por acuerdo Consejo Superior 938/07. Se brinda una formación en cuatro niveles o bloques de conocimiento: -Formación Humanística Básica. -Formación Histórica. -Formación en Arte y patrimonio -Capacitación en Gestión Cultural.	Se divide el Plan de Estudios en BLOQUES DE FORMACIÓN (*) impartidos a los alumnos de manera sistemática durante su carrera. **(*)Formación =Conocimiento + Aptitud**	Formar Historiadores capaces de desarrollarse en el ámbito de la gestión.
Los dos primeros años se compone en un 60% de cursos del bloque de Estudios Generales, un 32% del bloque de Historia. En los tres primeros años, se lleva un curso de Gestión Cultural por año.	Se introducen 3 cursos de Gestión Cultural para ser enseñados desde los primeros años.	Comprensión de los alumnos desde los primeros años de que la cultura es un sector, con una actividad económica rentable y es partícipe de cambios positivos en la sociedad.
En el tercer año, el 77%de los cursos están dedicados a la formación del bloque de Historia.	Entender la Historia desde nuevas perspectivas, enfoques más dinámicos a los procesos del hombre.	Desarrollar una mentalidad de análisis crítico de la Historia.
Entre el cuarto y quinto año, el bloque de gestión cultural representa el 70% de los cursos llevados. Adicional a los 12 créditos de especialización	A partir del cuarto año, la capacitación en Gestión Cultural se entiende en 3 niveles: -Patrimonio -Proyectos Interpretación.	Desarrollar las aptitudes requeridas para ser un gestor cultural.

En quinto año se otorga una mención especial de libre elección para los estudiantes, las cuales pueden ser en: - Marketing - Historia.	Se implementa una mención a través de nuevas asignaturas por un total de 12 créditos, impartidas en el quinto año.	Especializar el campo de la Gestión Cultural y dar oportunidad a la interdisciplinariedad con estudiantes de otras carreras y versatilidad como profesional.

Elaboración propia

PLAN DE ESTUDIOS 2009:

Predomina el enfoque del Gestor Cultural.

Anexo Nº06

Descripción	Innovación	Objetivo
Estructura Orgánica en la que se ha trabajado más el campo de la lógica, las aptitudes y capacidades. Diseñado de la siguiente manera: Fundamento Humanidades { Formativos Contenidos y Valores Arte { Historia y Patrimonio Capacidades y Competencias { Gestión	Se organiza el plan de estudios como una estructura basada en la adquisición de aptitudes y capacidades progresivas para los estudiantes.	Formar Gestores Culturales con mentalidad de análisis crítico como Historiador.

Los dos primeros años se desarrolla en base a cinco líneas del conocimiento: - *Estudios Humanísticos* - *Arte Universal* - *Historia Universal* - *Historia del Perú* - *Pensamiento.*	Diseñar una relación estrecha entre Arte, Historia y Pensamiento.	Formar bases sólidas en conocimiento humanístico.
El tercer año se implementa con dos cursos: -*Matemática Básica.* -*Introducción a la Administración.*	Introducir conocimientos de orden lógico – matemático – administrativo.	Desarrollar en el estudiante conocimientos y habilidades en Administración.
El quinto año se enriquece con 6 talleres de gran utilidad para el estudiante: *Contabilidad, Finanzas, Políticas Culturales, Entorno Empresarial, Recursos Humanos, Gestión de Medios.*	Desarrollar en el estudiante aptitudes y habilidades propias del gestor cultural.	Complementar la formación profesional del estudiante para el diseño de proyectos.
La capacitación en Gestión Cultural se da desde el primer año, y se clasifica en 4 niveles: Proyectos, Patrimonio, Interpretación, Marketing. Se llevan cursos de humanidades hasta el cuarto nivel, rompiendo así con la rigidez de los bloques del conocimiento encasillados en un determinado periodo de la carrera.	Distribución más disipada de cursos en los campos de la Historia y la Gestión Cultural a lo largo de todo el plan de estudios.	Consolidar una visión más cercana de la potencialidad del sector cultural.

Elaboración propia

A manera de conclusión, podemos apreciar el cambio acontecido en el enfoque que se tiene sobre la Licenciatura, donde inicialmente en el plan 2003 está sesgada a la formación de historiadores, pasando por una transición en el plan 2006 en que la formación en temas de Historia siguen

siendo el eje principal de la Licenciatura pero con la variante de desarrollar en los estudiantes las aptitudes requeridas para la gestión cultural y enfatizar la comprensión desde los primeros años de que la cultura es un sector cuya actividad económica es rentable y es partícipe de cambios positivos a nivel social. Finalmente el plan 2009 es la clara muestra de que la Licenciatura ha sufrido cambios en su plan, producto de la propia adaptación al mercado al cual se dirige, descubriendo que es la Gestión Cultural su principal ventaja diferencial y atractivo para su público objetivo consolidando así la visión que tiene la Licenciatura sobre el enorme potencial y las oportunidades de desarrollo que se encuentran en el sector cultural.

3.3. Campaña de Promoción de la Licenciatura del 2002 al 2008

Los propios colaboradores de la Licenciatura, entre ellos autoridades y docentes, desde el año de su creación 2002 hasta el 2008 realizaron campañas de promoción anuales planificadas básicamente según su propia visión y criterio, lo cual los llevó a publicar avisos en medios de prensa en fechas previas a sus evaluaciones de admisión, a visitar colegios del norte del país y de Lima para dar charlas informativas sobre su propuesta de estudio, entre otras actividades. Sin embargo a pesar de la gran voluntad de sus colaboradores, no se hizo un plan estructurado en base a una secuencia de hechos que sigan un proceso para alcanzar un objetivo en común, que en este caso es, al igual que para esta tesis, la mayor captación de estudiantes.

Una de las principales debilidades del trabajo promocional hecho por las autoridades de la Licenciatura fue la falta de medición de resultados. A continuación el detalle de las actividades realizadas durante el período en mención obtenidas a raíz de la entrevista aplicada al Director de la Licenciatura, Víctor Velezmoro Montes, el Jueves 25 de Junio del 2009:

- Programa de Orientación a los Universitarios (P.O.U.):

Actividad realizada en coordinación con el Departamento de Promoción de la UDEP. Dirigida a los alumnos que han ingresado por pruebas PAE y TAA durante los meses de Agosto y Setiembre de cada año.

Se realizaron en Piura ediciones en los años 2002, 2003, 2004, 2005, 2006.

En Chiclayo se realizó una edición sin mayor éxito en el año 2003.

El esquema de la edición es el siguiente:

- Bienvenida a cargo del Decano de la Facultad de Ciencias y Humanidades.
- Charla informativa sobre la Licenciatura.
- Testimonio de alumnos sobre sus experiencias universitarias.
- Proyección de videos.
- Refrigerio.

Resultado: Según la fuente (no se tiene registro de los resultados) se obtuvo un Alto nivel de aprobación y un Bajo nivel de compromiso del participante respecto a la Licenciatura.

No se hizo seguimiento a los participantes.

- CONCURSO DE HISTORIA:

Actividad realizada en los años 2003, 2004 y 2005 a través de una convocatoria abierta a los colegios objetivos de la UDEP.

El jurado estuvo conformado por profesores de la Facultad de Ciencias y Humanidades.

Premio principal: beca integral de estudios en la Licenciatura, condicionada a los índices semestrales.

Resultado: 2 de los 3 becados integrales de la Licenciatura ganaron ese premio y mantienen buenos promedios en la actualidad.

No se continuó con esta actividad desde el año 2006 en adelante debido al alto porcentaje de estudiantes subvencionados que estudian la Licenciatura, lo cual de seguir en aumento complicaría su rentabilidad como carrera profesional.

- FERIAS:

La Licenciatura participó en Ferias UDEP en el Campus Piura y en el Colegio San Ignacio en los años 2004 y 2005.

Resultado: No se midió el efecto de estas actividades en el mercado debido a la falta de organización y conocimiento de que esto se debía hacer por parte de los colaboradores de la Licenciatura.

Las autoridades y docentes que colaboraron de esta actividad manifestaron que no hubo respuesta por parte del público participante.

- CHARLAS A COLEGIOS:

La Licenciatura participa brindando charlas a alumnos de colegios cuando visitan el Campus Piura. Esta actividad es coordinada con el Departamento de Promoción-UDEP. Se organiza dos tipos de charlas dependiendo del público al cual se dirige:

a) Directa a los alumnos, según programa preparado por el Departamento de Promoción, para lo cual se cuenta con 15 minutos para exponer y 5 minutos para resolver las preguntas del público.
b) Participación en panel junto con profesores de otras facultades.

Este rubro se trabajó del año 2003 al 2007.

El equipo que participa constantemente de las charlas a colegios está conformado por:

Víctor Velezmoro Montes, Ruth Rosas Navarro, Julissa Gutierrez Rivas.

El profesor Jorge Zapata Chau participó de un panel en el año 2008.

El Decano de la Facultad de Ciencias y Humanidades viajó en los años 2005 y 2006 al Cuzco y Arequipa, allí se contactó con colegios objetivos para la Licenciatura y dio charlas informativas sobre la misma.

Resultado: No se midió la respuesta de dicha gestión. Sólo se sabe por información oral de la fuente que se consideraron "buenos" a los expositores.

- CHARLAS PARA PADRES DE FAMILIA:

Se realizaron dos únicas charlas en los años 2003 y 2006. Enfocados en temas económicos de la realidad nacional y mundial, así también para dar a conocer en qué consiste la Licenciatura y su rol en la sociedad.

Resultado: No se midieron los resultados debido a la falta de organización y conocimiento de que esto se debía hacer por parte de los colaboradores de la Licenciatura.

- JORNADAS CON PROFESORES:

Se trabajó en los años 2005 y 2007 unas jornadas con profesores (escolares) sobre temas relacionados con la Historia y el Patrimonio. La premisa es: Hacer del profesor de Historia del colegio nuestro más firme aliado y difusor de la Licenciatura.

Resultado: Se obtuvieron nombres y contactos (no se hizo seguimiento) y se dio a conocer los atributos de la Licenciatura.

- AVISOS PUBLICITARIOS:

Se realizó una campaña con miras a la prueba TAA de Enero 2007.

Las publicaciones se realizaron en los principales diarios del norte del país:

-Piura: El Tiempo / La Hora.

-Trujillo y Chiclayo: La República / La Industria.

Resultado: No se midió el efecto de dichas publicaciones debido a la falta de organización y conocimiento de que esto se debía hacer, por parte de los colaboradores de la Licenciatura.

- FOLLETERÍA:

Realizada a través del Departamento de Promoción-UDEP.

Hasta el momento se han realizado 3 modelos distintos de folletos promocionales de la Licenciatura, los cuales fueron publicados los años 2003,2005 y 2008 respectivamente.

Resultado: A excepción del año 2008, no se contó con la participación de los docentes y autoridades de la Licenciatura para elaboración de los mismos, limitándose al trabajo coordinado entre el Departamento de Promoción de la Universidad de Piura y la agencia publicitaria de turno con la cual se trabajó durante los años mencionados de publicación.

- CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA LICENCIATURA 2008:

Se llevó a cabo entre Octubre y Noviembre del 2008.

Constó de dos aspectos:

  - Creación de un folleto institucional, que se mantiene actualmente.
  - Se envió folletos y solicitud para dar charlas informativas a colegios objetivos (privados) de Lima a través de la Srta. Gloria Lescano, egresada de la primera promoción de la licenciatura.

Resultado: Sólo hubo recepción de folletos, porque los colegios habían cerrado sus ciclos de charlas para universidades antes de iniciada la campaña promocional en mención.

- Se intentó celebrar “El Día de la Cultura” como idea e iniciativa de los propios docentes y autoridades de la Licenciatura en campus Lima el día 24.11.08 y en campus Piura, el 05.01.09, pero no se llegó a concretar por falta de organización y tiempo.

Resultado:

No se logró la meta por falta de organización de los promotores de la idea.

El Decano de la Facultad logró conversar en Lima con cuatro alumnos en total de los colegios Salcantay y Alpamayo.

No se visitó ningún colegio de Trujillo, Chiclayo y Piura.

Fuente: Entrevista con Víctor Velezmoro
Fecha: Jueves 25 de Junio del 2009
Hora: 12:00 p.m.

3.3.1. Análisis de avisos publicitarios de la Licenciatura

A continuación presentamos el análisis de los avisos publicitarios publicados en el año 2007, obtenidas de los archivos brindados por el Director de la Licenciatura. Esto se hace con la finalidad de conocer el

enfoque que se le dio a la Licenciatura y el modo cómo se promocionó ante su audiencia.

Medio	Fecha de Publicación	Motivo	Mensaje y Descripción del aviso	Resultado
Diario “La Industria” de Chiclayo. Sección C1. Diario “La Hora” de Piura. Página 12. Diario “El Tiempo” de Piura. Página 9.	Domingo 14 de Enero del 2007. El aviso se encuentra en el apéndice como el anexo Nº7 (página 15 del Apéndice)	Test de Aptitud Académica. Cierre de inscripciones 24 de Enero. Fecha de Examen 27 de Enero.	“Descubre y comparte nuestro patrimonio con el mundo…Estudia Historia y Gestión Cultural.” Gráficos referentes al Señor de Sipán. Salidas profesionales: Dirección y gestión de instituciones y proyectos culturales//Gestión de planes de Turismo Cultural//Mundo editorial y audiovisual//Conducción de programas culturales//Consultoría a organismos nacionales e internacionales. Informes.	El público que se mostró interesado en los avisos publicados eran personas de edades entre los 35 y 45 años. El mensaje se interpretó de la siguiente manera: -Como la apertura de una nueva especialización universitaria para quienes tuvieron una formación empírica. -Un diplomado. -Una segunda carrera para especializarse en el sector cultural. - Una maestría.

Elaboración propia.

Medio	Fecha de Publicación	Motivo	Mensaje y Descripción del aviso	Resultado
Diario "La Industria" de Trujillo. Sección C2.	Domingo 28 de Enero del 2007. Anexo Nº8 (página 15 del Apéndice)	Test de Aptitud Académica. Cierre de inscripciones 09 de Febrero. Fecha de Examen 17 de Febrero.	"Descubre y comparte nuestro patrimonio con el mundo…Estudia Historia y Gestión Cultural." Gráficos referentes a la ciudadela de barro Chan Chan. Salidas profesionales: Dirección y gestión de instituciones y proyectos culturales//Gestión de planes de Turismo Cultural//Mundo editorial y audiovisual//Conducción de programas culturales//Consultoría a organismos nacionales e internacionales. Informes.	El público que se mostró interesado en los avisos publicados eran personas de edades entre los 35 y 45 años. El mensaje se interpretó de la siguiente manera: -Como la apertura de una nueva especialización universitaria para quienes tuvieron una formación empírica. -Un diplomado. -Una segunda carrera para especializarse en el sector cultural. - Una maestría.

Elaboración propia.

Medio	Fecha de Publicación	Motivo	Mensaje y Descripción del aviso	Resultado
Suplemento especial "Apunte Educativo" del diario "La República" Página 9 (central).	Domingo 30 de Setiembre del 2007. Anexo Nº 9 (página 15 del Apéndice)	Conocimiento de marca.	"La gestión del conocimiento y la puesta en valor del patrimonio cultural son exigencias propias de nuestro tiempo." La Licenciatura en Historia y Gestión Cultural. Universidad de Piura. Gráfico de danza típica de la serranía peruana. Informes.	No se obtuvo ningún resultado concreto.

Elaboración propia.

Fuente: Archivos de material publicitario elaborado para la promoción de la Licenciatura facilitado por el Director del Programa Académico, Víctor Velezmoro Montes.

La fuente de estos resultados fueron proporcionados por los argumentos dados por el Director de la Licenciatura en una entrevista realizada en el mes de Setiembre del año 2009.

Analizando los mensajes, los medios y los resultados obtenidos, encontramos que estos avisos cayeron en las siguientes trampas de identidad de la marca:

- ***Trampa de la Perspectiva Externa***

La propia organización de la Licenciatura no contaba con una identidad definida como carrera profesional, no identificaba con claridad sus propias fortalezas, ni comprendía la visión de su marca. Por esta razón al presentar un conjunto de salidas profesionales enfocados en la dirección, gestión, planificación de proyectos e instituciones, entre otras, se percibe como un mensaje denso que no comunica con nitidez el ámbito profesional y laboral en el que se desarrolla la Licenciatura.

- ***Trampa por la Fijación en Atributos del Producto***

A través de estos avisos se intentó resaltar el valor de nuestro patrimonio cultural y de la gestión del conocimiento, asumiendo que el público objetivo conformado por alumnos escolares estaban en capacidad de entender e interpretar el mensaje redactado. Cuando la realidad es que estos atributos no son conocidos por la gran mayoría del público al que se dirige.

- ***Trampa de la Imagen de la Marca***

En este caso en particular se trata de la perspectiva con que los promotores y creadores de la Licenciatura intentan representar lo que es esta carrera profesional en el mercado universitario, más que la imagen percibida de los propios clientes, por ser una carrera profesional nueva en el mercado. Se elaboró un mensaje que encierra el concepto interiorizado por aquellas autoridades y docentes que conocen la propuesta de la

Licenciatura, por lo tanto entendible para ellos pero no necesariamente para quienes aun no conocen de ella.

El objetivo de estas publicaciones era comunicar a través de los medios escritos dirigidos al público lector de los NSE A y B en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, sobre las fechas de los exámenes de admisión e incitar a los escolares a su postulación. Sin embargo no se tomó en cuenta que si bien los gráficos y los mensajes publicados en dichos avisos guardan relación con los temas que se desarrollan en la Licenciatura, estos no han sido adecuados al lenguaje visual y a la redacción que van acorde al público joven (escolar).

3.4. Análisis del PLAN DE ESTUDIOS 2009

El Plan de Estudios de la Licenciatura se desarrolla en 10 semestres académicos, con un total de 240 créditos, equivalente a un promedio de 24 créditos por semestre.

Su programa de Formación Humanística cuenta con un total de 55 créditos, a diferencia de otras facultades de la universidad, debido a que los cursos de Historia Universal e Historia del Perú son contemplados dentro del mismo Plan de Estudios.

Se reduce el número de cursos (y créditos) en Historia pero se fortalece y formaliza líneas de conocimiento en 4 campos:

HISTORIA UNIVERSAL – HISTORIA DEL PERÚ – ARTE – PENSAMIENTO

Para lograr la formación progresiva se une, la formación histórica con la adquisición de conocimientos prácticos para la realización de proyectos y la comprensión de la metodología de interpretación del patrimonio. Ello se afianzará con la adquisición de habilidades provenientes del campo de la administración, el marketing y las finanzas.

Para la capacitación en gestión, se introducen cursos de matemática y administración que serán complementados en el último año con Talleres de capacitación en determinados temas de la gestión empresarial y comunicación.

Asimismo, se mantiene la Mención o “Major” de 12 créditos a dictarse en los últimos tres ciclos con la finalidad de adecuarse mejor a las posibilidades de horario y tiempo disponibles para el alumno. A las menciones en Marketing e Historia, provenientes de las facultades de Comunicación y Humanidades respectivamente, se les uniría la mención en “Planificación Estratégica” dictada específicamente para nuestro programa.

El presente plan de estudios se irá implementado progresivamente desde el año 2009 hasta el 2011.

3.5. Cambios en la perspectiva de la Licenciatura

La Licenciatura desde el momento de su creación hasta la fecha ha ido cambiando su imagen[49] e identidad[50] como carrera profesional ante su público objetivo.

Para tener una noción más clara sobre dicha evolución, nos basamos en dos puntos clave:

El perfil del estudiante y el campo laboral de la Licenciatura.

Estos puntos son analizados a continuación tomando como referencia la información que presentan los folletos promocionales y las presentaciones de la Licenciatura en sus charlas informativas, que han venido difundiéndose y cambiando paulatinamente a los plan de estudio 2003 – 2006 - 2009.

[49] Definición de "Imagen de marca": Cómo se percibe a la marca en la actualidad. A. Aaker, David. Cómo construir marcas poderosas. 70 p.
[50] Definición de "Identidad de la marca": Cómo desea el estratega que la marca sea percibida. A. Aaker, David. Cómo construir marcas poderosas. 70 p.

3.5.1. Perfil del estudiante

Análisis descriptivo	2003	2006	2009
Aptitudes para Historiador	Amor por la historia del Perú y del Mundo. Interés por el verdadero conocimiento histórico. Afición por la arqueología. Interés por el manejo bibliográfico.	Vocación humanística y afán de verdad en conocimiento histórico. Sensibilidad por el valor social de los hechos culturales. Aptitud para la investigación.	Marcado interés por la investigación histórica. Pasión por las Humanidades.
Aptitudes para Gestor Cultural	Interés por las manifestaciones culturales en general y en especial por los eventos que conforman los procesos históricos. Interés por la conservación del patrimonio histórico. Interés en los museos y lugares arqueológicos.	Interés especial por el mundo cultural. Espíritu de iniciativa y de creatividad.	Especial interés por el arte y la cultura. Afinidad por las actividades culturales.
Aptitudes Generales	Curiosidad, creatividad, capacidad crítica y reflexiva.	Personalidad abierta, comunicativa; Capacidad reflexiva y sentido crítico.	Mentalidad abierta y facilidad de comunicación. Capacidad creativa. Capacidad de compromiso. Sentido práctico y emprendedor. Sensibilidad social y espíritu de servicio. Sensibilidad ante los problemas humanos.

Elaboración propia. Fuente: Los Planes de Estudios de la Licenciatura 2003-2006-2009

Análisis Descriptivo del cuadro:

- **Aptitudes para Historiador**

Desde sus inicios, La Licenciatura manifiesta una influencia contundente de la visión de sus creadores, plasmada en la búsqueda de estudiantes con clara afinidad por la Historia y con aspiración a ser formados como Historiadores. Dicha realidad fue cambiando, al darse cuenta que es la Gestión Cultural la ventaja diferencial que genera mayor interés y atractivo para su grupo objetivo, según informaban los propios alumnos ingresantes, quienes pedían que el plan de estudios incluya más cursos de Gestión Cultural desde los primeros años de la carrera.

- **Aptitudes para Gestor Cultural**

A pesar de que el folleto promocional del 2003 se muestra mucho más explícito y detallado en las aptitudes para la Gestión Cultural, se puede apreciar mucho mejor en los folletos de los años 2006 y 2009, debido a que los elementos del perfil son mucho más concisos y se reducen las aptitudes de Historiador. Esto genera un mayor balance en el perfil requerido del estudiante. Es importante resaltar que algunas aptitudes generales se entienden como propias a la Gestión Cultural por ello se clasifican dentro de este grupo.

- **Aptitudes Generales**

Inclusive en las aptitudes generales, el folleto promocional del 2003 muestra aptitudes pensadas en función del Historiador al enfatizar en “el interés por el manejo bibliográfico”.

El folleto promocional 2006 se plantea como perfil general la comunicatividad y el emprendimiento.

Finalmente el folleto del 2009 muestra una tendencia mucho más enfocada en las aptitudes del gestor cultural haciendo referencia a la “mentalidad abierta y facilidad de comunicación”, pero sobretodo en la “sensibilidad social y espíritu de servicio”.

3.5.2. Campos de Actuación Profesional

Salidas Profesionales	2003	2006	2009
DIRECCIÓN DE INSTITUCIONES CULTURALES	Dirección y gestión de museos y lugares de interés histórico y patrimonio artístico.	Museología. Dirección y gestión de instituciones, centros culturales y proyectos.	Investigación en museos y centros culturales. Dirección de instituciones culturales.
INVESTIGACIÓN	Investigación, a través de proyectos académicos de planeación y difusión cultural	Investigación y manejo de fuentes históricas para elaboración de proyectos.	Investigación en el mundo editorial y en empresas del sector turístico.
GESTIÓN	Gestión de turismo y hotelería. Organización de exposiciones y eventos culturales.	Gestión de planes de turismo cultural. Creación y conducción de programas culturales.	Gestión de empresas y proyectos culturales (diseño, programación, planificación y ejecución). Diseño de programas y servicios culturales.

COMUNICACIÓN Y MARKETING CULTURAL	Dirección de programas culturales en medios de comunicación audiovisuales y escritos.	Difusión y comunicación cultural. Desempeño en el mundo editorial y audiovisual.	Comunicación cultural. Responsable de imagen, comunicación y marketing cultural en los diferentes medios de comunicación e instituciones culturales.
ASESORÍA Y CONSULTORÍA	Administración y asesoramiento en instituciones educativas, entidades públicas y privadas.	Consultorías a organismos nacionales e internacionales.	Asesoría cultural.
PATRIMONIO		Diseño de proyectos de interpretación del patrimonio cultural. Puesta en valor del patrimonio cultural.	Intérprete del patrimonio.
DOCENCIA	Docencia universitaria.	Representaciones culturales: agregaduría cultural.	
RECURSOS HUMANOS	Responsable de recursos humanos en el sector empresarial.		

Elaboración Propia. Fuente: Los Planes de Estudios de la Licenciatura 2003-2006-2009

Análisis Descriptivo del Cuadro:

El campo de acción profesional que ofrece la Licenciatura desde su creación hasta la fecha ha venido cambiando en la medida en que sus propias autoridades y miembros de la organización en general detectan que existen alternativas de trabajo mucho más atractivas para su público objetivo y que además tienen una demanda que sigue en aumento en el mercado laboral.

La Licenciatura mantiene algunos campos de desarrollo profesional que pueden haber variado en forma, mas no en fondo, de acuerdo a sus propuestas laborales, tales como el trabajo en instituciones culturales, investigación, gestión, comunicación y marketing cultural, asesoría y consultoría en temas culturales. Sin embargo, encontramos que propuestas entendidas por ofertas laborales tales como la docencia universitaria y la dirección y gestión de archivos en bibliotecas públicas y privadas no representan mayor atractivo debido a la percepción que tiene el público objetivo (escolares) quienes los catalogan como campos de acción monótonos y de baja remuneración. Esto último lo afirmaron los propios estudiantes de la Licenciatura en los tres focus group y en la encuesta de Curva de Acción Profesional que se les aplicó a lo largo de esta investigación cuyos resultados se pueden apreciar en el gráfico Nº 23 ubicado en la página 218.

La Licenciatura ha ido perfilando su oferta laboral en campos cuyo desarrollo profesional se enfocan en la gestión cultural, la comunicación y el marketing, tal como lo muestra su folleto promocional del año 2009 con propuestas de trabajo como:

- Gestión de empresas y proyectos culturales (diseño, programación, planificación y ejecución).
- Diseño de programas y servicios culturales.
- Comunicación cultural.
- Responsable de imagen, comunicación y marketing cultural en los diferentes medios de comunicación e instituciones culturales.

Todas estas, alternativas de trabajo con una imagen más comercial, convertidas en la fortaleza que le brinda a la Licenciatura mayores referentes ante su público objetivo.

La formación humanista y la vocación histórica que inicialmente predominaba en la identidad de la Licenciatura y la imagen que se percibía de la misma ha ido variando sistemáticamente a través de los cambios curriculares experimentados desde el año 2003 hasta la fecha, lo que representa una constante situación de adaptación a las necesidades y tendencias del mercado.

4. Porque Historia y Gestión Cultural.

En este punto del estudio analizamos los motivos que llevaron a la Facultad de Humanidades a la creación de la Licenciatura desde una perspectiva interna, así como de una perspectiva externa que consolida los fundamentos que la llevaron a este objetivo.

4.1. Motivos para la creación de la Licenciatura.

Los motivos que llevaron a la creación de esta Licenciatura son las fortalezas que presenta la Facultad de Humanidades y las oportunidades de desarrollo laboral y profesional que se hallan en el entorno, manifestados en determinados indicadores nacionales e internacionales

que acompañan esta causa y teniendo como principal objetivo, el brindar una formación completa a los estudiantes para llegar a ser auténticos profesionales[51].

Así también es necesario aclarar que la Licenciatura no tiene como uno de sus objetivos primarios el promover un turismo de playa, sol y descanso, sino un turismo cultural que es atraído por las riquezas del patrimonio histórico y artístico del Perú: los fabulosos centros arqueológicos incas, iglesias coloniales, museos, artesanía, folklore, música, gastronomía, que conforman una espectacular oferta que deslumbra a cuanto visitante llega al país[52], es decir dar puesta en valor al turismo con identidad en nuestra peruanidad, motivo por el cual se pone tanta fuerza en la formación del aspecto histórico e interpretativo en los alumnos.

4.1.1. Las Fortalezas de la Facultad de Humanidades.

- El capital humano representado en la plana docente especializada en el campo de las Humanidades (artes, ciencias sociales).
- Los activos o bienes muebles e inmuebles con los que cuenta la Facultad, aulas, ambientes de estudio, biblioteca, bibliografía, etc.
- El soporte que da la marca Universidad de Piura, con un prestigio consolidado en todo el norte del país por la calidad de su formación y de sus profesionales.

[51] Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.
[52] Fuente: Propuesta 2002 de la Facultad de Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.

- Los convenios con universidades del extranjero e instituciones que se manejan en el sector cultural.
- El servicio personalizado que brindan los docentes a los estudiantes.

4.1.2. Las Oportunidades del entorno.

Enfocados específicamente en el público objetivo que plantea esta tesis y ubicándonos en la ciudad de Piura como el lugar donde se busca al mercado objetivo de la Licenciatura, encontramos en la zona norte del país la incomparable riqueza de nuestros recursos naturales, patrimonio histórico y cultural, así tenemos en el Departamento de Tumbes la existencia de una gran biodiversidad para la explotación del ecoturismo así como un importante legado histórico al ser frontera con Ecuador, Piura con una gran riqueza en el arte culinario, proyectos culturales y sociales desarrollados en los centros poblados de su serranía y las periferias de la propia capital del departamento, Cajamarca cuya historia marca el periodo de la conquista, Lambayeque y la Libertad con sus centros arqueológicos pre-hispánicos, entre muchos recursos más. Todos estos, lugares que demandan profesionales competentes capaces de gestionar su conservación, restauración y promover su difusión para que agreguen valor al interés cultural y turístico de aquellos tesoros.

De acuerdo a las estadísticas oficiales del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del el año 2008, arribaron al Perú 2`527,630 viajeros

internacionales. De este total 2`470,660 son considerados visitantes[53] extranjeros, de los cuales 1`948,660 (79%) son turistas[54] y 522,000 (21%) excursionistas[55].

Así mismo, la llegada de 1`948,660 turistas extranjeros representan un crecimiento de 7.5% con respecto al 2007, dejando en evidencia una ligera desaceleración en el crecimiento del sector, frente a los mismos indicadores el año 2007 que fue de 10.9%, el 2006 de 10%, 2005 de 16.4% y 2004 de 19.4%.

El Turismo receptivo generó divisas por 2,395 millones de dólares el 2008, lo que equivale a un 19,4% superior a lo registrado el 2007 cuando se alcanzó los 2,007 millones de dólares. En el período 2006 – 2007 el incremento en divisas fue de 13.1%. Esto demuestra que si bien la cantidad de arribos internacionales tuvo un crecimiento inferior el año 2008 frente al alcanzado en el 2007, el ingreso en divisas si fue superior bajo el mismo escenario, demostrándose una evolución positiva en el impacto económico que genera el sector a nivel nacional.

[53] Visitante: Es el viajero cuyo motivo de viaje no es el de percibir una remuneración en el lugar visitado. Son los viajeros relacionados con el Turismo. Fuente: Mincetur.
[54] Turista: Visitante que pernocta, fuera de su entorno habitual, menos de un año y no percibe remuneración en dicho lugar, sin importar el motivo de viaje. Fuente: Mincetur
[55] Excursionista: Es un visitante que no pernocta en el lugar de destino. Fuente: Mincetur.

4.1.2.1. Indicadores positivos para el desarrollo de la Licenciatura.

- El buen desempeño de la economía peruana. Durante el año 2008 se logró una tasa de crecimiento del PBI del 9.8% equivalente a US$ 129, 041 millones[56], ubicándonos entre uno de los países de mayor crecimiento para dicho periodo. Para el año 2009, a pesar de la crisis económica internacional, se registró un PBI de US$ 130, 324 millones[57], que representa una tasa de crecimiento cercana al 1% en comparación al año anterior. Todo esto es producto de un crecimiento sostenido de nuestra economía que se viene dando desde hace 8 años, generando estabilidad y condiciones favorables para la inversión privada nacional e internacional.

- En base a información de la UNESCO, entre los años 1994 y 2002, el comercio internacional de bienes y servicios culturales subió de US$ 39.3 mil millones a US$ 59.2 mil millones, lo cual representa para el Banco Mundial más del 7% del PBI generado en todo el mundo y creando empleo para más de 5 millones de personas en la Unión Europea, según un estudio elaborado por Kea European Affaire.[58] Esto denota un incremento considerable de divisas generadas por el ámbito cultural como un efecto mundial que se abre camino a nuevas oportunidades de desarrollo para la sociedad.

[56] www.proinversion.gob.pe
[57] www.proinversion.gob.pe
[58] Folleto promocional de la Licenciatura publicado el año 2008.

- En el año 2005 el valor de las industrias culturales y creativas en el mercado mundial ascendió a US$ 1.3 billones de acuerdo a la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).[59]

- La promoción de las llamadas industrias culturales a través del proyecto de ley del mecenazgo, impulsado por la congresista Luciana León, que se debate en el Congreso y que recoge un concepto ya aplicado en el país: otorgar beneficios tributarios a las empresas o personas que contribuyan con el financiamiento de proyectos culturales. Esto permitirá crear fondos nacionales para la inversión cultural, entre otros incentivos, que motiven al sector privado a participar en el financiamiento de las principales disciplinas artísticas, de las artesanías, del patrimonio cultural y del desarrollo de las nuevas tecnologías. Se trata de respaldar fenómenos culturales que tienen efectos multiplicadores en otros sectores, como el comercio, el turismo y el desarrollo socioeconómico, tal como ha sucedido con nuestra gastronomía, con vital impulso gracias al involucramiento de las instituciones públicas y privadas.

- El mecenazgo se aplicó anteriormente, en la década del 80, aunque en su nombre se cometieron múltiples excesos, como la evasión tributaria. Ante esto, resulta positivo que el mencionado proyecto de ley 3191 establezca que solo serán considerados benefactores o patrocinadores aquellos que estén al día en sus obligaciones

[59] Folleto promocional de la Licenciatura publicado el año 2008.

tributarias. Asimismo, que precise sanciones pecuniarias, penales y administrativas para aquellos que, de forma fraudulenta, obtengan los beneficios que otorga el proyecto.[60]

- La UNESCO ha declarado “Patrimonio de la Humanidad” a 7 ámbitos culturales y a 2 naturales, en el Perú. Se conocen más 1,000 sitios naturales con gran potencial turístico, sin explotar. También contamos con más de 100,000 sitios arqueológicos identificados con poca o ninguna protección, la mayoría de ellos por investigar. Se suma a este patrimonio, la cultura viva aborigen, costumbres, conocimientos técnicos, mitos, leyendas, y muchas manifestaciones más de nuestro patrimonio inmaterial, el cual, en su mayoría, aún no está registrado.[61]

- El Perú se ubica en el segundo lugar dentro del ranking de proyecciones de crecimiento turístico en América Latina y se estima un incremento del turismo del 8.4% hasta el cierre del 2008, según el reporte elaborado por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).[62]

- El gasto por consumo del turismo emisor peruano durante el primer trimestre del año 2009 muestra en términos absolutos un ligero incremento equivalente a 11 millones de dólares americanos, lo que

[60] Diario El Comercio. http://elcomercio.pe/notas/positiva-iniciativa-favor-industrias-culturales/ fecha:25-10-2009
[61] Folleto promocional de la Licenciatura publicado el año 2008.
[62] Folleto promocional de la Licenciatura publicado el año 2008.

en términos porcentuales equivale a un incremento de 3,99% con respecto al mismo trimestre del año 2008. [63]Sin embargo se puede notar un proceso de desaceleración en el gasto, si se comparan los incrementos sucesivos de los anteriores años. Así el incremento entre el primer trimestre del año 2008 con respecto al año 2007, fue del 18,45% y el del 2007 con respecto al del 2006 del 14,78%.

- La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Aráoz, anunció el 19 de Abril del 2009, la existencia de proyectos de inversión hotelera, de diferentes niveles, por 1,000 millones de dólares en todo el país y en manos del sector privado. La titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) manifestó que los proyectos en infraestructura turística ofrecen elevados niveles de rentabilidad de entre 14 y 15 por ciento anual. Anotó que su portafolio se está focalizando en lo que quiere el consumidor y se sabe que el turista quiere vivir experiencias, saber, por ejemplo, donde vivieron los antepasados de determinado lugar y donde se desarrolló su literatura, pues ya no sólo quiere ver monumentos arqueológicos.[64]

- El diplomático Jacques Bartra opina que el florecimiento de la actividad cultural en los principales centros urbanos del país significa no solo un signo esperanzador, también un indicador de crecimiento

[63] http://cifrasturismoperu.blogspot.com/
[64] http://amarengo.org/linkarq/construcci-n/existen-us-1000-millones-en-inversi-n-hotelera-actualmente.html

económico y desarrollo cívico, se busca entretener con espectáculos de calidad a un público ávido de impresiones positivas y estimulantes. Sin embargo, este inédito fenómeno cultural y sus efectos multiplicadores en el comercio, el turismo y el desarrollo socioeconómico de nuestro país no se puede quedar sujeto al azar y a las iniciativas muchas veces poco reconocidas de los gestores y creadores culturales. Se requiere urgentemente una legislación adecuada que posibilite la creación de fondos nacionales para la inversión cultural y la formulación de regímenes de incentivo para fomentar la participación de la empresa privada".[65]

4.2. Bases Pedagógicas que justifican la creación de la Licenciatura.

Desde una perspectiva externa a la Facultad de Humanidades encontramos bases mucho más amplias sobre las cuales fundamentar el por qué es justificable la creación de la Licenciatura como una carrera profesional en el medio actual, ubicándonos en primer lugar en la realidad que viven los jóvenes como el público objetivo al cual se desea conocer y entender para brindarles una alternativa de estudio innovadora y atractiva, tal como lo menciona el autor JACQUES DELORS en su informe titulado "La educación encierra un tesoro" para la UNESCO sobre la educación para el siglo XXI:

[65] Nuevos riegos para la cultura**.-** Diario: "EL COMERCIO"

"Justamente cuando los jóvenes se enfrentan con los problemas de la adolescencia, cuando en cierto sentido se consideran maduros pero en realidad sufren de una falta de madurez y el futuro suscita en ellos más ansiedad que despreocupación, lo importante es ofrecerles lugares de aprendizaje y de descubrimiento, darles los instrumentos necesarios para pensar y preparar su porvenir, diversificar las trayectorias en función de sus capacidades, pero también asegurar que las perspectivas de futuro no se cierren y que siempre sea posible reparar los errores o corregir el rumbo."[66]

La Licenciatura nace producto de una necesidad latente detectada en los jóvenes por descubrir alternativas innovadoras para su desarrollo personal, acompañado por un gran afán por la investigación y conocimiento de nuevas herramientas útiles en la vida práctica, donde su curiosidad pueda hallar respuestas y el desarrollo de su creatividad junto con otras habilidades den soluciones a los problemas que se presentan en el día a día, convirtiéndolo en un profesional mucho más versátil para un mercado laboral que se presenta cada vez más competitivo, aprovechando los propios recursos que les brinda su entorno. Particularmente en ese caso hacemos referencia a la enorme riqueza de nuestros recursos naturales, culturales, patrimonio cultural y su gran legado histórico.

[66] Fuente: JACQUES DELORS, título: La educación encierra un tesoro, capítulo: "Aplicar con éxito las estrategias de la reforma".

Es así que tomando como ejemplo a los países desarrollados donde se viene aplicando la gestión cultural como parte de su actividad económica, planteamos la siguiente reflexión:

"…Si los países industrializados pueden ayudar a las naciones en desarrollo compartiendo con ellas sus experiencias positivas, sus tecnologías y sus medios financieros y materiales, a su vez pueden aprender de esos países modos de transmisión del patrimonio cultural, itinerarios de socialización de los niños y, más esencialmente, formas culturales e idiosincrasias diferentes".[67]

El Perú no se muestra ajeno a los cambios y los efectos que se vienen manifestando en el mundo actual. La globalización nos lleva a vivir en un mundo en que la información y el tiempo en que es conocida por las partes interesadas, marca la diferencia entre el éxito y el fracaso de cualquier proceso y/o gestión. Por esta razón al compartir los países desarrollados sus experiencias positivas, tecnologías, medios financieros y materiales, de cómo transmitir el patrimonio cultural y demás formas culturales a los países en vías de desarrollo, forja las condiciones necesarias para la creación de esta Licenciatura.

[67] Fuente: JACQUES DELORS, "La educación encierra un tesoro", La educación o la utopía necesaria, Extender la cooperación internacional en la aldea planetaria.

Para la creación de la Licenciatura tomamos como referencia a los cuatro pilares sobre los cuales se basa la educación a lo largo de la vida[68]:

- ***Aprender a conocer***, combinando una cultura general suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias.

A partir de la propuesta inicial presentada por la Facultad de Ciencias y Humanidades se concluye que sobre este pilar se respalda la formación en conocimiento histórico que brinda la Licenciatura.

- ***Aprender a hacer***, a fin de no sólo adquirir una calificación profesional sino, que capacite al individuo para hacer frente a un gran número de situaciones y a trabajar en equipo.

Es la base de la formación en gestión cultural manifestada en las herramientas que se le enseña a utilizar al estudiante de la Licenciatura para ser un profesional mucho más versátil en el campo laboral.

- ***Aprender a vivir*** juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia, realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos, respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.

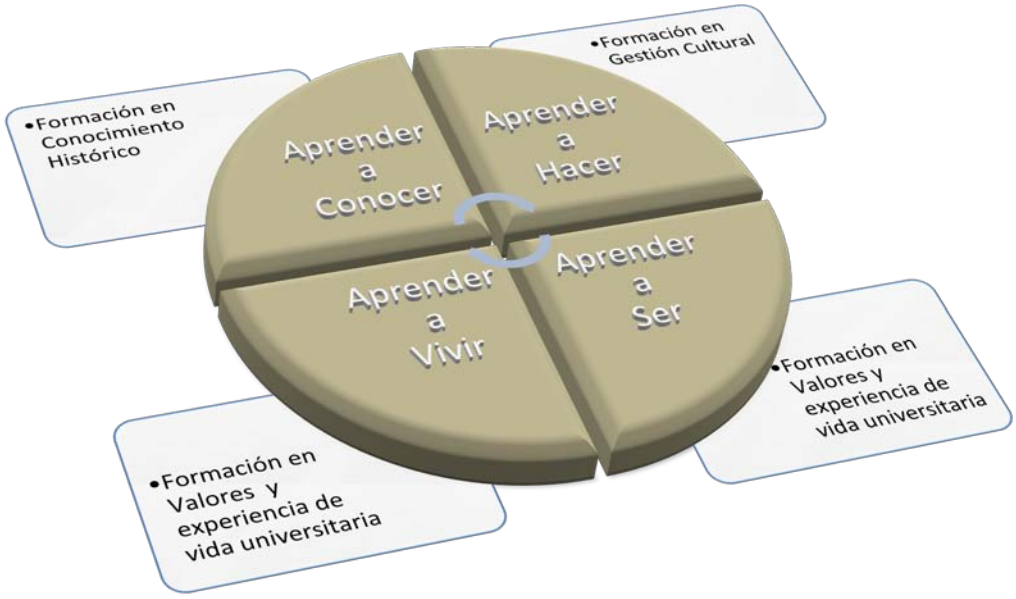
[68] Fuente: JACQUES DELORS, título: La educación encierra un tesoro, capítulo IV:"Los cuatro pilares de la educación"·.

- ***Aprender a ser*** para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal.

De estos dos últimos pilares nace la necesidad de brindar lo considerado como una de las características más distintivas de la Universidad de Piura, su sólida formación en valores, junto con la experiencia de vida universitaria que encierra la exigencia propia de la formación académica que se brinda, y en particular de la naturaleza multidisciplinaria[69] de la Licenciatura que se interrelaciona en el campo laboral con profesionales de diversas especialidades; todo ello desarrolla la personalidad, el criterio, el sentido crítico, entre otras aptitudes que da como producto la formación integral de una MEJOR PERSONA y luego un MEJOR PROFESIONAL, siendo esta la mayor ventaja diferencial como universidad en el mercado educativo.

[69] La Licenciatura en Historia y Gestión Cultural es considerada multidisciplinaria de acuerdo a la visión de sus autoridades y docentes, por la interacción que tienes sus egresados con profesionales de diversas carreras profesionales en la puesta en marcha de proyectos culturales.

Gráfico Nº8: Pilares de la educación que justifican la creación de la Licenciatura



Elaboración Propia
Fuente: JACQUES DELORS, título: La educación encierra un tesoro.
Capítulo IV:"Los cuatro pilares de la educación

A su vez la universidad como institución educativa debe tener atribuida cuatro funciones esenciales[70]:

a. *La preparación para la investigación y para la enseñanza*.

De acuerdo al perfil inicialmente propuesto para la Licenciatura se brinda una formación en conocimiento histórico que promueve la investigación y la formación docente, para la enseñanza.

[70] Fuente: JACQUES DELORS, "La educación encierra un tesoro", Capítulo 6: De la educación básica a la universidad.

b. La oferta de tipos de formación muy especializados y adaptados a las necesidades de la vida económica y social.

La Licenciatura surge producto de una visión compartida de profesionales humanistas que detectan una gran oportunidad para formar profesionales capaces de explotar y desarrollar el potencial económico del patrimonio cultural.

c. La apertura a todos para responder a los múltiples aspectos de lo que llamamos educación permanente en todo el sentido del término.

De acuerdo a la visión de las autoridades de la facultad de Humanidades, la Licenciatura es creada para dar oportunidad a todo aquel interesado en estudiarla, valorando esencialmente su nivel intelectual independiente de su condición económica. Lo que se puede comprobar en su política de ofrecer el 10% de sus vacantes bajo el sistema de becas y semi becas.

d. La cooperación internacional.

Que se promueve a través de los diversos convenios y alianzas educativas que tiene la Facultad, así como la Universidad de Piura con instituciones y entidades nacionales e internacionales de prestigio, para el desarrollo de estudios y prácticas pre-profesionales de los propios estudiantes.

4.3. Motivos del nombre de la Licenciatura.

Con la finalidad de simplificar la explicación de los motivos que llevaron a la Licenciatura a llevar su actual nombre, analizamos por separado a la Historia y la Gestión Cultural. Se fundamentan los motivos de estudio de la Historia, así como lo que viene a ser y a hacer el Historiador. Por otra parte se plantea la definición de Gestión Cultural y La función de un Gestor Cultural.

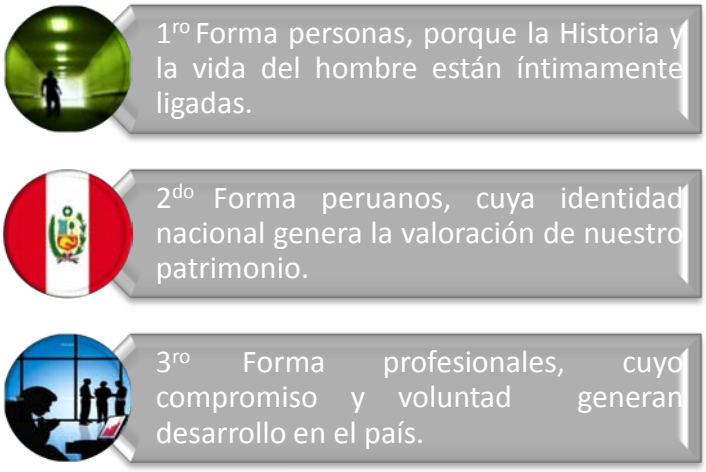
4.3.1. La Historia y los motivos de su estudio.

El estudio de la Historia es y será siempre necesario porque la sociedad necesita de personas especializadas en mantener viva la inquietud por conocer la vida y las obras de las sociedades que nos precedieron en el más amplio sentido que a estos dos conceptos puedan ser asignados. Esto se considera la meta primaria para un estudiante de Historia.

El objetivo de estudiar Historia consiste en conocer el pasado socio-económico, geográfico, político, urbanístico, artístico y cultural de las personas tanto a nivel individual como grupal, sin dejar de lado el desarrollo diario del hombre en lo cotidiano; no sólo para complacerse en su contemplación sino también para conocer la utilidad de sus actos en la sociedad.

La Licenciatura presenta la siguiente estructura para la formación del estudiante en conocimientos de Historia:

Gráfico nº 09: Estructura de la Formación en Historia



Elaboración Propia
Fuente: Entrevista al Dr. Jorge Rosales Aguirre
Fecha: 04.08.09. Hora: 11:15 a.m.

4.3.2. El Historiador.

El historiador es una persona que a partir de cualquier fuente de información sobre el pasado, trata de reconstruirlo e interpretarlo como índice revelador de algún aspecto de la presencia, la actividad, los sentimientos o la mentalidad de los hombres. Para conseguirlo, requiere de una formación que le permita rigor en el manejo de las fuentes, arte en la narración e interpretación de las mismas y espíritu crítico para la búsqueda de la verdad histórica, alejándose de sus propias pasiones, prejuicios, doctrinas e intereses particulares.

Para la formación como Historiador, el perfil del estudiante de la Licenciatura debe tener dos características:

A. Ser una persona íntegra, es decir con buena formación en valores, criterio, sentido común y razonamiento claro.

B. Debe ser un peruano a carta cabal, pues será necesario que sepa distinguir a lo largo de su formación universitaria los siguientes aspectos de la Historia:

Gráfico nº 10: El Perú y la Historia

Elaboración Propia
Fuente: Entrevista al Dr. Jorge Rosales Aguirre
Fecha: 04.08.09. Hora: 11:15 a.m.

4.3.3. Definición de Gestión Cultural.

Para poder entender lo que es gestión cultural, primero se define brevemente lo que es cada palabra por separado.

Cultura:

"La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, (…) y la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca inalcanzablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden." [71]

Es el modo de vida de un pueblo, integrado por sus costumbres, tradiciones, normas y expresiones artísticas. Estos poseen una carga significativa que refleja una percepción y una visión de mundo específica,

[71] VIVES, Pedro A. Editorial Comares: Granada.2007. 105p.

pues la vivencia y realidad ante la que se está presente es distinta para cada grupo social. [72]

Gestión:

Es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.[73]

Una vez conocidas ambos conceptos, los ensamblamos para dar paso a uno totalmente innovador a nuestro tiempo y que viene tomando cada vez mayor auge en el siglo XXI, así presentamos a la Gestión Cultural.

Gestión Cultural / Gestión Integral del Patrimonio:

Es prácticamente imposible rastrear el momento histórico en que esta expresión empieza a ser reconocida en el ámbito profesional, sin embargo encontramos la siguiente definición técnica.

Según términos técnicos, es el principal vector (o acción proyectiva que tiene cualidad e intensidad variable) de exigencia operativa para concretar la cultura, el conocimiento en última instancia. Cuenta con dos vectores vecinos a la acción proyectiva, el trabajo cultural como objetivación de lo concreto que opera en su mismo plano correspondiente

[72] http://www.edufuturo.com/educacion.php?c=3359
[73] VIVES, Pedro A. Editorial Comares: Granada.2007. 172p.

al tejido cultural, y la divulgación en cuanto exigencia operativa como ella en el plano de la articulación.[74]

Por otra parte encontramos una definición más sencilla.

Es el conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos, así como la consecución de unos claros objetivos a corto y largo plazo que permita llevar a cabo dicha planificación. [75]

Para enriquecer la terminología utilizada en este ámbito, se investigó[76] sobre la definición de gestión del patrimonio cultural, a lo que se encontró que es el conjunto de actuaciones destinadas a hacer efectivo el conocimiento, conservación y difusión de los bienes patrimoniales, cuyo ámbito de especialidad ha tenido un gran desarrollo en la última década. De allí que la terminología propia de esta materia haya crecido y diversificado con la incorporación, transformación y creación de conceptos procedentes de diferentes disciplinas y perspectivas.

La gestión cultural surge a partir de la libertad de creación en la actividad artística y cultural, desarrollándose con una amplia variedad de medios de financiamiento.

[74] VIVES, Pedro A. Editorial Comares: Granada.2007. 172p.
[75] www.basemusa.cl/doc/nueva_museologia.doc
[76] http://www.eslee.org/gestiontur.php?glosario=gestiontur

4.3.4. Gestión Cultural como profesión.

Tenemos claro que la creatividad es un bien social y la forma de hacerlo explícito en el arte y la cultura es a través de la gestión cultural, debido a que puede abarcar todos los aspectos de la vida humana, como lo social, político, económico, entre otros.

De manera que no debiera ser concebible una creación de esta índole sin tener un administrador cultural que la gestione.[77]

Por otra parte entendemos por "Profesión", según Antoine, a la actividad o trabajo aprendido, mediante el cual el individuo trata de solucionar sus necesidades materiales y los de las personas a su cargo, servir a la sociedad y perfeccionarse como ser moral. La profesión es el fruto de la más genuina expresión humana: "la vocación".[78]

La Gestión Cultural es una profesión nueva, fruto de un análisis de la realidad cultural contemporánea, con una misión más pro activa y con nuevas políticas que no necesita de administradores clásicos que actúan dentro del sistema formal y burocrático, sino de líderes para emprender una nueva institucionalidad orientada mucho más hacia la generación de proyectos y a la búsqueda de nuevos fines, tales como la implementación de organizaciones que protejan la salud de comunidades ubicadas en zonas de extracción minera donde operan otras organizaciones que no

[77] Comunicación cedida por el autor al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en *Boletín GC*. www.gestioncultural.org

[78] Comunicación cedida por el autor al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en *Boletín GC*. www.gestioncultural.org

toman en cuenta el cuidado del medio ambiente. Otro fin sería la puesta en marcha de proyectos que impulsen la preservación del patrimonio histórico y cultural, así como de su difusión en la sociedad para conocimiento de las nuevas generaciones, concientizando desde temprana edad sobre el gran valor de nuestro legado cultural.

4.3.5. El Gestor Cultural, sus funciones y competencias.

El gestor cultural es un profesional (reconociendo que existen gestores culturales de formación empírica) que motivado por la inquietud y el interés en la cultura, e independientemente del área de conocimiento de su formación académica, opta por dedicarse a promover, incentivar, diseñar y realizar proyectos culturales desde cualquiera de sus ámbitos. Viene a ser el especialista encargado de dar forma a los contenidos culturales a través de la integración de diversas funciones relacionadas con la gestión administrativa, económica, formativa, comunicativa y artística en la sociedad; así como intermediar entre los diferentes agentes locales que interactúan en lo cultural.

Así como tenemos una diversidad de creadores y de audiencias, también debemos tener una diversidad de gestores. Es decir, gestores dispuestos a emprender acciones de la más diversa índole. Tal como lo indica el folleto promocional de la Licenciatura publicado en el año 2008:

"La gestión del conocimiento y la puesta en valor del Patrimonio cultural, son exigencias propias de nuestro tiempo."

Es también considerado un agente de cambio social, con una visión de la cultura ligada a enfoques antropológicos, considerándola un conjunto de sistemas simbólicos que representa la relación del hombre con sus semejantes, la naturaleza y el cosmos reflejado en sus conocimientos, creencias, costumbres, usos y hábitos sociales.

Por ello su labor es acompañar y estudiar los procesos, y no debe hacer modificaciones sin que haya un consenso comunitario sobre el proyecto que se pretende realizar. Todo programa o política debe basarse en un diagnóstico previamente realizado que identifique las necesidades, potencialidades y debilidades de la población a la que se piensa intervenir.[79]

Toma decisiones a partir de un conjunto de recursos, posibilidades, técnicas e instrumentos que se ponen a disposición para alcanzar un objetivo final vinculado al desarrollo de la comunidad desde una óptica sociocultural.

[79] MARISCAL Orozco, José Luis. Formación y Capacitación de los gestores culturales.

Funciones[80]:

En la realidad diaria del ejercicio como profesión, los egresados de la Licenciatura se desempeñan en labores vinculadas al desarrollo de la gestión, como herramienta operativa, en el ámbito social y particularmente cultural, contemplando las siguientes funciones:

- Establecer estrategias de desarrollo de la organización.
- Combinar con eficacia los recursos disponibles tanto humanos, materiales como financieros.
- Aprovechar las oportunidades del entorno.
- Relacionarse bien con el exterior.
- Adaptarse a las características del contexto socioeconómico.

El campo de acción para un gestor cultural es muy amplio y puede desarrollar su actividad profesional en áreas muy diversas, tanto públicas como privadas; con fines lucrativos como no lucrativos.

Las técnicas de gestión utilizadas son las mismas que cualquier otro profesional con responsabilidad sobre la administración de recursos con unos objetivos determinados. Sin embargo, la aplicación de la gestión a la cultura tiene unas especificidades que permiten hablar de gestión cultural.

[80] http://www.gestioncultural.org/gc/

Competencias[81]:

- Situar la acción profesional en el marco de su territorio con perspectiva de influencia global. Significa que en base a la localización de recursos culturales y/o naturales en una determinada zona territorial, junto a un análisis del entorno interno de la localidad y externo poniendo a dicha localidad frente a los ojos del mundo, se desarrolla su potencial socioeconómico a través de actividades que generen rentabilidad para los habitantes naturales de la zona y se adapte dicha realidad para ser más hospitalaria y cómoda, fomentando así la llegada de turistas y por ende de la inversión privada. Como sucede en la Amazonía peruana que contiene una gran variedad de recursos naturales y culturales, se desarrollan actividades como el ecoturismo y las visitas guiadas a las zonas pobladas por los propios nativos, donde es posible conocer de cerca su realidad. Todo ello es posible gracias a la inversión privada y a la visión motivada en difundir la riqueza de la Amazonía a nivel global.

- Diagnosticar y recopilar información de modelos que permitan la acción profesional. En base a la investigación y a la capacidad de análisis del profesional de la Licenciatura pueden encontrar patrones y características adecuadas que representan una oportunidad atractiva para el desarrollo de proyectos culturales basados en los recursos patrimoniales y/o naturales de una determinada zona

[81] http://www.gestioncultural.org/gc/

geográfica. Por ejemplo el conocer de la llegada de ballenas jorobadas a la zona norte del litoral peruano entre los meses de Junio y Setiembre, es información privilegiada que presenta un gran potencial para la actividad económica a través del Turismo.

- Intermediar entre diferentes agentes relacionados con su campo profesional. Esto hace referencia a la interacción que se da entre profesionales de diversas especialidades como arquitectos, arqueólogos, antropólogos, ingenieros, entre otros, producto del trabajo colectivo realizado en los proyectos culturales. Por ejemplo en el proyecto de restauración de Caral cuya magnitud requiere de la colaboración de muchos especialistas y donde el gestor cultural se convierte en un puente que transmite el objetivo a lograr a través de esta obra, para los demás profesionales.

- Transferir información, conocimientos y sistemas de trabajo, que implican liderazgo y facilidad para la comunicación. Como en el caso de la puesta en escena de una obra teatral o una exhibición de fotografía artística, es necesario que el gestor cultural, basado en su experiencia y conocimiento, sepa expresar con claridad su visión respecto a la forma como debe plasmarse dicho proyecto, y para ello debe relucir su capacidad de dirección así como su don de líder para saber implantar y/o implementar su sistema de trabajo con el grupo de personas que lo realiza.

- Innovar en el sector cultural, por ejemplo fusionando nuestra gastronomía con el diseño arquitectónico de centros arqueológicos de la época pre-hispánica, así un gestor cultural puede crear restaurants temáticos basados en la historia, las tradiciones y costumbres propias de los pueblos.

4.3.6. Historia y Gestión Cultural: La fusión de dos profesiones.

Se sabe que la unidad no equivale necesariamente a la suma de sus partes, y en este caso en particular la suma de funciones y competencias propias de un historiador y de un gestor cultural no forman un licenciado en Historia y Gestión Cultural ya que las sinergias entre ambas profesiones salen a relucir con mayor claridad al complementar sus conocimientos y apuntar hacia un mismo fin.

Es así que se surge la fusión de dos profesiones, donde la Historia representa el vasto conocimiento teórico que brinda al estudiante una poderosa capacidad de análisis sobre la vida del hombre en su desarrollo individual y social a través del tiempo, sumado a las herramientas de gestión cultural que desarrollan las capacidades operativas y de ejecución de proyectos, logran en comunión la formación versátil de un nuevo profesional para satisfacer nuevas necesidades y aprovechar nuevas oportunidades de desarrollo en la sociedad.

Esta idea se sintetiza a continuación en un párrafo tomado del asesor presidencial de Cultura en Chile, Agustín Squella, en una publicación para un boletín del Portal Iberoamericano de Gestión Cultural:

"Hacer y pensar: he ahí dos verbos que acabo de emplear. Si, hacer y pensar, porque es algo falaz, o cuando menos relativa, esa distinción entre hombres de pensamiento y hombres de acción. El filósofo Jorge Millas tenía razón cuando afirmaba que los hombres de pensamiento deben pensar como hombres de acción y que los hombres de acción deben comportarse como hombres de pensamiento. Quizás si los administradores culturales constituyan uno de los mejores ejemplos de que esa síntesis propuesta por Millas entre pensamiento y acción es realmente posible."

En la Licenciatura, especialmente entre sus autoridades y docentes se maneja un término clave que simboliza y a su vez determina la fusión de la Historia y la Gestión Cultural: ***Filosofía de la Acción*.**

Definición de Filosofía de la Acción:

Es la conjugación armónica de la teoría con la práctica, de modo que la mejor práctica sea tener una buena teoría para afrontar la realidad con la mayor amplitud de criterio. Es una conexión operativa entre la

conceptualización y el descubrimiento de oportunidades con la elaboración de planes estructurados para la acción.[82]

En una primera instancia se crea la Licenciatura enfocada básicamente en una formación histórica, lo cual ha ido cambiando desde entonces hasta la actualidad por un mayor enfoque en la Gestión Cultural porque se requieren conocimientos mucho más prácticos y funcionales en el campo laboral especialmente en el desarrollo de proyectos.[83]

Dicho cambio se manifiesta a través de la aplicación de la Filosofía de la Acción, como el móvil que genera el despegue de la visión ceñida al desarrollo de la investigación para formar historiadores, a una visión mucho más enfocada en el diseño, planificación, programación, ejecución y posterior evaluación de proyectos y programas culturales.

Se decide complementar la especialidad de Historia con Gestión Cultural por los antecedentes que se tienen registrados en universidades europeas como son el caso concreto de la Universidad de Navarra y la Universidad de Barcelona, que tienen la especialidad en Gestión Cultural donde se puede apreciar lo trascendente del manejo de sus herramientas aplicadas al conocimiento histórico, que son totalmente adaptables y aplicables a nuestra realidad.[84]

Más que buscar una definición rígida de cada uno de estos puntos, se busca englobar como un solo concepto el estudio de Historia y Gestión Cultural como una carrera profesional unificada y sólida en su estructura.

---

[82] Folleto promocional de la Licenciatura publicado el año 2008.
[83] Fuente: Entrevista a Profesor Carlos Arrizabalaga Lizarraga. Fecha 14.07.09 Hora: 5:45 p.m.
[84] Fuente: Entrevista a Profesor Carlos Arrizabalaga Lizarraga. Fecha 14.07.09 Hora: 5:45 p.m.

Este concepto se representa a continuación el gráfico Nº 11.

Gráfico Nº11: Historia y Gestión Cultural como una carrera unificada de estructura sólida

Elaboración propia. Fuente: Entrevista con Mgtr. Jorge Zapata Chau
Fecha: 18 Junio 2008. Hora: 11:30 a.m.

I. Partimos con la vocación humanística que caracteriza principalmente el perfil de un estudiante de esta Licenciatura, es aquí donde adquiere una amplia base teórica de Historia, lo que lo capacita para conocer y comprender el comportamiento de las diversas civilizaciones y manifestaciones del hombre a través del tiempo.

II. Dicha información sirve como base para pasar al siguiente punto, la investigación, con lo que el estudiante desarrolla su aptitud por conocer y su afán de verdad a través del conocimiento histórico. Así llega a conocer nuevas realidades, distintas localidades, nuevas manifestaciones culturales a través de sus hábitos, costumbres, tradiciones y el folklore de cada comunidad.

III. Y cerrando el círculo se encuentra la Gestión Cultural como tal, en la que el estudiante desarrolla por medio de sus conocimientos teóricos y sus experiencias a través de la investigación, nuevos proyectos culturales cuyos beneficios puedan plasmarse a través del desarrollo económico y social de cada localidad envuelta.

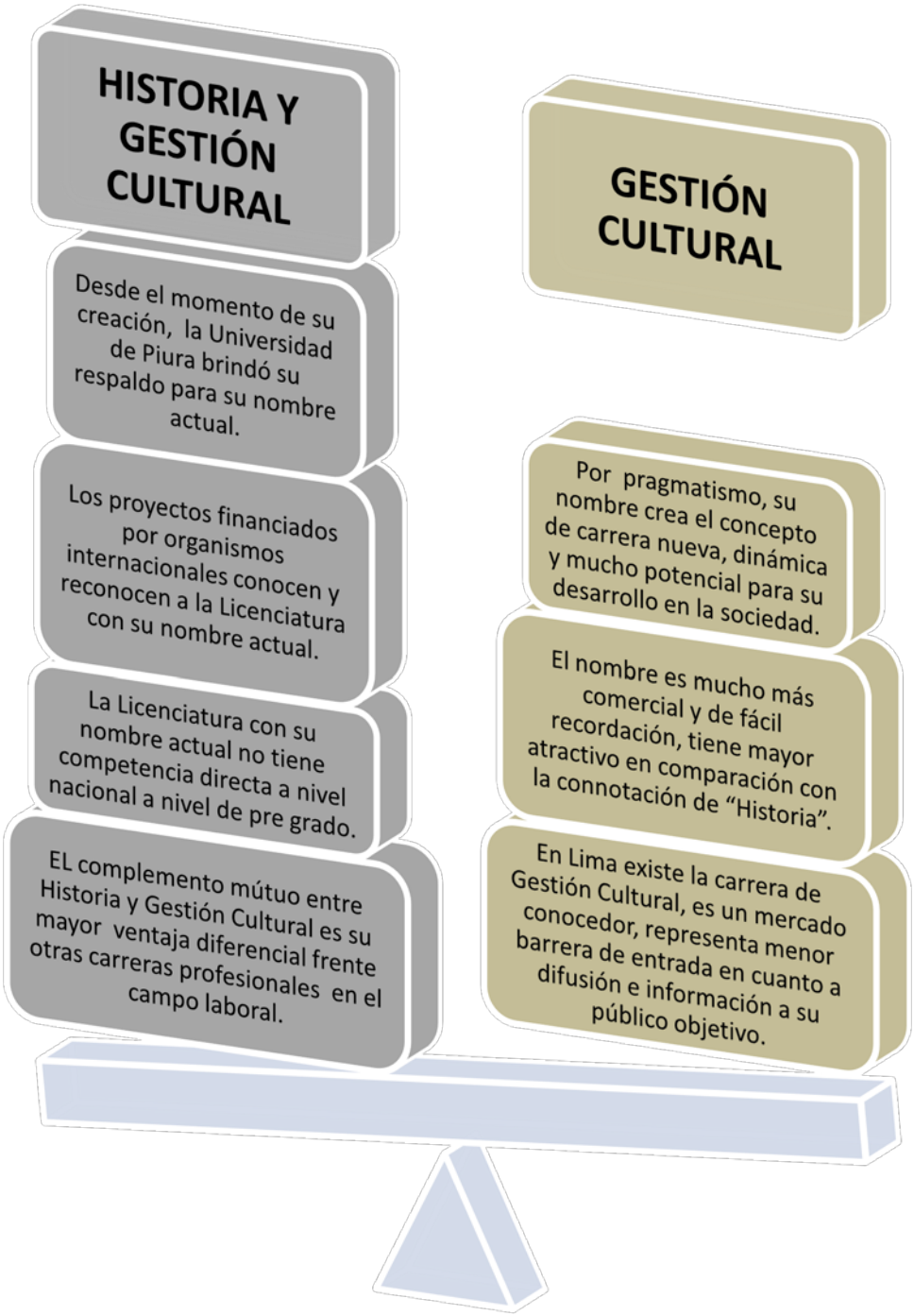
4.4. Nombre de la Licenciatura ¿Historia y Gestión Cultural o sólo Gestión Cultural?

Ante la explicación de cómo la Historia y la Gestión Cultural se complementan para formar una sola carrera profesional, tomando en cuenta que es la parte de “Gestión Cultural” la que representa su principal ventaja diferencial ante otras licenciaturas en el área de las ciencias sociales, surge la pregunta:

… ¿Y por qué no llamarla sólo “Gestión Cultural”?

Las razones se ponen de manifiesto en el siguiente gráfico comparativo.

Gráfico Nº12: Balanza para el nombre de la Licenciatura



Elaboración propia Fuente: Entrevista con Mgtr. Jorge Zapata Chau
Fecha: 18 Junio 2008. Hora: 11:30 a.m.

Ante el cuestionamiento de comercializar la Licenciatura como “Historia y Gestión Cultural” o sólo “Gestión Cultural”, no se puede perder de vista que si bien son las herramientas que brinda la Gestión Cultural lo que representa el factor innovador y atractivo para su mercado objetivo, es justamente la base en Historia la que segmenta su mercado de acuerdo al perfil del estudiante requerido, de tener vocación de servicio y sensibilidad por la problemática social. Por lo tanto la Facultad de Humanidades podría ofrecer al mercado la carrera profesional de “Gestión Cultural”, y ser comercialmente tan competitiva como las carreras profesionales de pre grado y post grado ya existentes en Lima y el extranjero, o ser la única carrera profesional a nivel de pre grado en “Historia y Gestión Cultural” sin competencia directa en todo el país y hasta donde se conoce en ningún otro lugar en el mundo con dicho nombre. De esta manera evitamos caer en la Trampa del Posicionamiento de la marca.

Finalmente, se enfoca a la Licenciatura como una carrera profesional que tiene una doble perspectiva:

- Formar historiadores con una salida específica en el campo de la acción de la Gestión Cultural.
- Formar gestores culturales con una salida específica en el campo de la acción de la Historia.

Vale decir que según la inclinación o preferencia por la Historia o la Gestión Cultural, el estudiante se puede formar como historiador cuyas investigaciones sirven para la puesta en marcha de proyectos culturales basados en actividades como la restauración o conservación del

patrimonio, o por otra parte como gestor cultural que puede dedicarse a la puesta en marcha de proyectos de diversa índole, sea en el campo de la Historia, de la industria artística u otros afines.[85]

5. Situación Actual

Haciendo un breve recuento sobre la captación de nuevos alumnos para la Licenciatura tenemos que entre el año 2004 y el 2007 la media de ingresantes fue de 10 alumnos. El ingreso en el 2008 cayó a 7 alumnos, el 2009 obtuvo 3 ingresantes y el semestre 2010-I tuvo 2 ingresantes.

A inicios del año 2009 se desactivó el Programa de Estudios Generales y se procedió con la activación del Programa de Formación Humanística, a través del cual el Consejo Superior de la UDEP aprobó el nuevo plan de estudios de la Licenciatura (Consejo Superior 102/09), el mismo que se viene aplicando desde el ciclo 2009-I. El cambio consistió en darle a la Facultad de Humanidades la potestad de enseñar, por medio sus docentes, los cursos de formación humanística a todas las facultades de la UDEP. Función que anteriormente tenía a cargo el Programa de Estudios Generales, dónde todos los ingresantes a las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, Comunicación y Derecho formaban un solo grupo durante los dos primeros años de su carrera para ser instruidos en cursos de Humanidades.

[85] Entrevista al Dr. Jorge Rosales Aguirre. Fecha: 04.08.09. Hora: 11:15 a.m.

Al final del semestre 2009-II la Licenciatura contó con 52 alumnos; de ellos, 18 alumnos son becados en distintas modalidades beneficiándose 02 con beca integral. Se ha recibido a 07 alumnos trasladados de otras carreras de la misma universidad y 03 se han trasladado de la Facultad de Humanidades a otras facultades. Finalmente se tienen registrados 3 alumnos retirados y 1 en proceso de retiro con miras al 2010, debido a su percepción de la Licenciatura como una carrera profesional demasiado teórica en temas de Historia y poco rentable en el campo laboral.

La Licenciatura se encuentra adscrita a la Facultad de Humanidades, manteniendo una gestión económica separada de la misma. Ofrece 30 vacantes anuales, de las cuales 3 se ofertan en el programa de Becas y Semi- becas[86]. Por políticas internas de la Universidad no se ofrecen becas exclusivamente a mérito de buen rendimiento académico (salvo casos excepcionales y con autorización de Consejo Superior), sino en base a una evaluación socioeconómica de la familia del postulante y/o estudiante que compruebe fehacientemente que sus condiciones no le permiten acceder al pago de una pensión de tarifa ordinaria, cuya escala mínima actual (2009) es de S/. 610.00 nuevos soles, y para el año 2010 será de S/. 640.00 nuevos soles.

[86] Entrevista con Director de la Licenciatura, Víctor Velezmoro Montes.
Fecha: Jueves 25 de Junio del 2009Hora: 12:00 p.m.

Se otorga adicionalmente al grado de Bachiller en Historia y Gestión Cultural, un Diploma de la mención o “Major” correspondiente a 12 créditos optativos que llevan en uno de los siguientes ámbitos: Historia, Comunicación Integral, Gestión Empresarial, Marketing, Finanzas, esto una vez aprobados y culminados satisfactoriamente todos los cursos de pre grado. Finalmente el egresado obtiene el título profesional de Licenciado en Historia y Gestión Cultural a través de la sustentación de un proyecto de tesis.

5.1. Situación Actual de Egresados.

Hasta el momento la Licenciatura tiene tres promociones de egresados: El 2007 egresaron 2 bachilleres, el 2008 con 7 bachilleres y el 2009 tuvo 12 alumnos promocionales.

El siguiente cuadro sintetiza la situación actual detallada de los egresados de la Licenciatura.

Cuadro Nº14: Situación de Egresados 2007 - 2008

Número de promociones egresadas	**2 (2007 – 2008)**
Número de egresados en las promociones	2007 – 2 egresados 2008 – 7 egresados
Número de egresados con grado académico (bachiller)	9
Número de tesistas	5
Número de Licenciados	0
Número de egresados actualmente empleados	2 – Lic. Historia y Gestión Cultural Profesional en Formación Docente 2 – Lic. Historia y Gestión Cultural Proyecto " Qhapac Ñan" 1 – Municipalidad Distrital de Catacaos 1 – Instituto Nacional de Cultura (Lima) 1 – Museo Tumbas Reales de Sipán 1 – Coordinador Red IBERTUR
Número de egresados desempleados	1

Fuente: Piura, 24 de junio 2009.
Prof. Víctor R. Velezmoro Montes

Analizando el cuadro anterior, resalta el hecho de que la Licenciatura no se tenga ningún profesional titulado y tan sólo la mitad (5 de 9) de los egresados se encuentran actualmente desarrollando un proyecto de tesis que les permitirá alcanzar el título respectivo. Este indicador refleja que tanto autoridades como docentes de la Licenciatura deben incentivar a los

estudiantes a desarrollar su tesis para obtener el título de licenciado, puesto que les permitirá ser profesionales más competitivos y completos en el campo laboral, a la par que se cumple el objetivo de la Licenciatura que es la de formar profesionales íntegros, como licenciados, no solamente como bachilleres.

De otro lado se aprecia que 8 de un total de 9 egresados actualmente están debidamente empleados e insertados en el campo laboral, esto se convierte en un indicador favorable para la Licenciatura, porque demuestra concretamente que existe demanda en el mercado laboral, tornándose en un atractivo adicional y un argumento de venta sólido del cual se puede valer al dirigirse a su público objetivo, a través del replanteamiento de la estrategia comercial para la Licenciatura.

5.2. Relación Actual de Docentes de la Licenciatura.

La plana de profesores a Junio del 2009 está compuesta por 9 profesores de planta, 2 profesores becarios y 2 profesores colaboradores docentes. A ello se agrega 1 profesor colaborador docente, 1 profesor de la Facultad de Comunicación y 2 profesores visitantes. De modo que nuestro equipo está conformado por 17 profesores.

A continuación se muestra la lista de los profesores, cursos y tipología.

Cuadro Nº 15: Relación de Docentes de la Licenciatura

PROFESOR	CURSOS Y CARGOS
DOCENTES DE PLANTA	
1. Lic. Diana Aguirre Manrique	Introducción a la acción cultural, Introducción al Patrimonio, Interpretación del patrimonio.
2. Mgter. Jorge Pável Elías Lequernaqué	Historia del Perú II, Paleografía, Mención en Historia (2 cursos).
3. Mgter. Arqt. Pedro Escajadillo Cumpa	Espacios Expositivos II, Cultura-Historia y medios, Patrimonio y TIC's, Proyectos Finales (coordinador).
4. Lic. Julissa Gutiérrez Rivas	Historia Antigua, Historia Medieval, Historia de la Cultura Occidental, Visiones de la Historia.
5. Mgter. Ruth Rosas Navarro	Historia Moderna, Historia Contemporánea.
6. Dr. Jorge Rosales Aguirre	Teoría y Métodos de la Historia, Historia del Perú 3, Mención (1 curso).
7. Lic. Pablo Sebastián Lozano	Historia del Arte Universal, Historia del Arte Latinoamericano, Espacios Expositivos I.
8. Lic. Víctor Velezmoro Montes	Historia del Arte Peruano, Ámbitos de la acción cultural.
9. Mgter. Jorge Zapata Chau	Proyectos Culturales I y II
DOCENTES BECARIOS	
1. Bach. Cynthia Cienfuegos Viera	Introducción a la acción cultural, introducción al patrimonio, interpretación del patrimonio.
2. Bach. Alberto Requena Arriola	Cultura-Historia y medios, Patrimonio y TIC's.
DOCENTES COLABORADORES	
1. Lic. Carolina del Río Timaná	Historia de la Música.
2. Mgter. Roxana Hernández García	Historia de Otras Cultura.
3. Doctorando Fernando Huamán Flores (FCom)	Transformaciones Sociales y Consumo cultural
VISITANTE	
1. Dr. Arql. César Astuhuamán González	Historia del Perú I.
2. Dra. Diana Guerra Chirinos	Turismo Cultural

Fuente: Entrevista al Director de Escuela: Víctor Velezmoro
Fecha: Jueves 25 de Junio del 2009
Hora: 12:00 p.m.

6. Objetivos de Tesis

La tesis tiene por objetivo realizar un estudio profundo de la Licenciatura, desde su creación hasta la realidad actual, para detectar las causales de su baja demanda en el mercado universitario, determinar a través de una investigación de mercado el tamaño de su potencial público objetivo en la ciudad de Piura y descubrir cuáles son sus necesidades y preferencias a satisfacer.

Finalmente, en base a dicha información se busca innovar su estrategia comercial como carrera profesional, para perfilarla de acuerdo a los atributos y beneficios demandados por el mercado actual sin cambiar su personalidad, logrando así el incremento gradual de su rentabilidad tanto para la Facultad de Humanidades así como para la Universidad de Piura.

6.1. Objetivo General

Por medio de un análisis a la organización interna y al entorno de la Licenciatura, se busca innovar su estrategia comercial, para superar sus deficiencias y promocionar las principales fortalezas y oportunidades que tiene a través de un mensaje simple y claro, que atraiga a su segmento de mercado o target en la ciudad de Piura.

6.2. Objetivos Específicos

- Identificar motivos y circunstancias que conducen a la creación de la Licenciatura.
- Identificar los motivos de la baja demanda de la Licenciatura.
- Determinar el público objetivo que interesa a la licenciatura en base al perfil de estudiante buscado.
- Determinar el número de vacantes que debe ofrecer la Licenciatura anualmente en Admisión.
- Calcular el punto de equilibrio de la Licenciatura e identificar el número de vacantes requeridas para alcanzarlo.
- Innovar la estrategia comercial de la Licenciatura.

Capítulo IV: LA LICENCIATURA Y SU MERCADO POTENCIAL EN LA CIDUAD DE PIURA

1. Estudios Previos de Mercado Potencial.

La Licenciatura de Historia y Gestión Cultural no realizó ningún estudio de mercado previo a su creación por lo tanto no cuenta con antecedentes que informen sobre su situación pasada y/o actual según diversas variables (económicas, sociales, demográficas, etc) a evaluar para su aprobación como carrera profesional en la Facultad de Humanidades de la UDEP en el año 2003.

Sin embargo por medio de un proyecto de investigación (P.I.) realizado en el semestre 2008-I, consistente en un estudio de mercado que analiza las variables internas como organización, y externas respecto al entorno de la Licenciatura se logró obtener la siguiente información trascendente:

- Las causas de la creación de la Licenciatura.
- Cuestionamientos sobre el nombre de la Licenciatura.
- Los motivos de la baja demanda en el mercado estudiantil piurano.
- Identificación de Competencia Directa e Indirecta.
- Análisis F.O.D.A. de la Licenciatura.
- Identificación de las fallas en la organización de la Licenciatura para proponer soluciones para aumentar la demanda de nuevos estudiantes.

El estudio en mención puso particular énfasis en la información obtenida a través de la recopilación de ideas, críticas y testimonios presentados por los principales protagonistas de la Licenciatura: Autoridades, docentes y estudiantes. Producto de ello se obtuvieron las siguientes conclusiones:

PRIMERA: La facultad de Humanidades mantuvo hasta el año 2008 una actitud mayormente pasiva frente a su mercado meta al no emprender una estrategia comercial agresiva ni buscar asesoría especializada que permita su posicionamiento como una alternativa auténtica e innovadora para aquellos alumnos en edad escolar que tienen vocación de servicio y afinidad por las ciencias sociales.

SEGUNDA: Esto se puede ver reflejado en la falta de interés del grupo objetivo por no tener mayor conocimiento o información referente a la carrera del presente estudio.

TERCERA: El perfil de un estudiante de la carrera de Historia y Gestión Cultural se basa en su vocación por las ciencias sociales así como en la capacidad de análisis de su entorno interno (inmediato) como externo, es decir de su realidad en el plano local y del comportamiento global como país frente al mundo. El estudiante debe ser dinámico y participativo para su adecuado desenvolvimiento en la gestión de proyectos, además de dominar idiomas adicionales a la lengua materna.

CUARTA: Falta de valoración y percepción del tema cultural por parte de la sociedad piurana como un recurso de desarrollo económico y social.

QUINTA: Falta de difusión ante la sociedad de los campos de acción laboral en los que pueden desempeñarse los profesionales de la Licenciatura para generar referentes inmediatos fáciles de reconocer. La sociedad local mantiene aun en su idiosincrasia paradigmas sobre la baja rentabilidad como carrera profesional al considerarse a los museos y al desempeño como "profesor de Historia" como sus únicos campos de trabajo.

SEXTA: Entre las ventajas competitivas más destacables de la Licenciatura se encuentra las competencias teórico-prácticas que se ven reflejadas en la formación de conocimientos históricos y la gestión de proyectos culturales respectivamente.

SÉPTIMA: Por otra parte el hecho de ser una carrera relativamente nueva en el mercado permite generar precedentes y ser pionera en las gestiones que realice.

OCTAVA: El 15% del grupo objetivo[87] al cual se dirige tiene preferencia por el curso de Historia en su etapa escolar, lo indica que existe un interés potencial que se puede desarrollar gradualmente para perfilar su vocación hacia el estudio de la carrera.

[87] Muestra de 150 estudiantes de quinto de secundaria encuestados el año 2008 de los colegios: San Luis Gonzaga, Montessori y Vallesol.

NOVENA: En base a las entrevistas a los docentes de la Licenciatura, se concluyó que en el mediano plazo (5 años) se tiene que encontrar los medios necesarios para introducir la carrera en la cuidad de Lima, puesto que representa la mayor oportunidad de desarrollo tanto para los estudiantes como para los docentes. Dicho mercado tiene una visión mucho más amplia y cosmopolita del mundo, factor totalmente aprovechable para la captación de nuevos estudiantes, además de ser la ciudad con mayor población en el país, lo cual aumenta sistemáticamente sus probabilidades de éxito.

DÉCIMA: La carrera de Historia y Gestión Cultural requiere de una gran vocación social y aptitudes muy marcadas para la investigación, por lo que busca estudiantes realmente identificados con su entorno y que tengan la convicción de querer desarrollarse como gestor de proyectos en el sector cultural, para mejorar y beneficiar directamente a dicho entorno en lo social y económico. Se dirige hacia el mismo público objetivo que las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, Derecho y Comunicación de la Universidad de Piura. Es una carrera profesional selectiva que requiere tanto de docentes como estudiantes con conocimiento de la realidad de otras ciudades y en lo posible de otros países, pues esto servirá para su mejor aprendizaje y le dará mayor facilidad de aprehensión por haber tenido oportunidad de contar con información de sus propias experiencias personales.

Por lo tanto sin ánimo de elitismo, dicho público objetivo requiere de mantener cierto status y estilo de vida para que no padezca de limitaciones que podrían perjudicar su mejor desempeño como profesionales.

A raíz de las conclusiones se generaron las siguientes recomendaciones:

1. Elaboración de una campaña publicitaria dirigida a su grupo objetivo, que comprende alumnos de cuarto y quinto año de secundaria de los niveles socioeconómicos A, B y C1, informando sobre la existencia de la Licenciatura como carrera profesional de la Universidad de Piura y destacar sus principales fortalezas y la trascendencia que marcará en su desarrollo individual y el desarrollo de la sociedad en general, logrando así despertar el interés en aquellos que tengan vocación por las ciencias sociales y sus temas afines.

2. Amplia difusión del desempeño de los profesionales de esta carrera en el ámbito de la comunicación cultural y la gestión de proyectos, específicamente en el área del marketing cultural, demostrando que no tan sólo se puede conseguir sino también generar fuentes de trabajo. Comunicar la existencia de otros ámbitos de desempeño como lo son los centros culturales, las áreas de responsabilidad social en las empresas del sector privado y las entidades del sector público, entre otras tantas alternativas.

3. Generar mayor desarrollo en los ámbitos de la acción cultural, como lo son las artes escénicas (obras de teatro, conciertos de música, espectáculos de danza) y la industria cultural (televisión, radio, prensa, editorial, fonográfica entre otros). Realizar eventos culturales que despierten el interés en la colectividad.

4. Programar visitas dirigidas a los centros educativos de la localidad que tienen mayor cantidad de postulantes, dado que dicho indicador de postulantes por colegio permitirá aumentar la probabilidad de éxito en difundir las bondades de la carrera.

5. La plana docente de la Licenciatura y el área de Admisión deben trabajar de manera conjunta brindando una asesoría objetiva a los alumnos que presenten interés en la carrera, tanto a alumnos de quinto de secundaria como a los estudiantes universitarios y egresados (como segunda carrera). Con dicha actitud proactiva de parte de la universidad, la Licenciatura aumentaría su poder de convocatoria.

6. A través del cuadro del por qué Historia y Gestión Cultural, se considera que la carrera debe permanecer en el mercado con este mismo nombre por ser su mayor ventaja diferencial tanto en esta localidad como para la capital y el resto de provincias. En el caso particular de Lima, ya existen universidades en las que se dicta la carrera o especialización en Gestión Cultural, lo que representa una gran barrera de entrada por la fuerte competencia en el mercado.

7. La Licenciatura debe buscar personal docente especializado en Gestión para formar un equipo más consolidado y que les permita trabajar a mayor capacidad, para lo cual se recomienda buscar asesoría y apoyo en la plana docente de la carrera de Administración de Empresas, puesto que su perfil complementa adecuadamente la formación de los gestores culturales, de tal forma que sus competencias sean mucho mayores al momento de salir al campo laboral.

8. Como propuesta para las autoridades y docentes de la Licenciatura, idear un plan de estudios para una carrera de menor duración: con 08 semestres académicos para la carrera de Historia y Gestión Cultural, y adicionalmente 2 semestres más en los que se podría hacer una especialización en temas afines tanto de Historia como de la Gestión Cultural, logrando así descargar su actual plan de estudios de algunos cursos de Historia y favorecer desde los primeros ciclos con los temas de gestión para que el estudiante vaya despertando su interés por la investigación y desarrollo de proyectos, tomando en cuenta que la Gestión busca la generación de nuevas ideas.

Comentario del tesista:

A raíz del proyecto de investigación realizado en el año 2008 pude apreciar el gran valor que puede brindar a la sociedad la carrera de Historia y Gestión Cultural.

Vivimos en la actualidad en un mundo cada vez más competitivo, donde el manejo de la información es en tiempo real y las barreras geográficas se han extinguido, eso implica que la vida en sí de cada persona se desarrolla a un ritmo cada vez más acelerado y donde el éxito radica en conocer el entorno exterior con el mismo dominio que se tiene del propio entorno en el que uno se desarrolla, convirtiéndonos en verdaderos ciudadanos del mundo.

Dentro de esta carrera vertiginosa por conocer e identificar las diversas culturas del mundo, surge una gran necesidad en nuestro entorno local de conocer e identificar nuestra propia realidad a través de su historia y sus manifestaciones contemporáneas reflejadas en la población actual.
Sin caer necesariamente en un sentido romántico de lo que representa la carrera, la Historia y la Gestión Cultural son dos áreas del conocimiento que combinan estratégicamente la información a través del tiempo, donde la historia nos permite conocer y entender nuestro pasado, así como la gestión cultural nos permite entender la realidad actual y emprender acciones con proyección al futuro, siempre enfocados en el desarrollo social y económico.

2. Metodología del Estudio de Mercado Potencial.

El presente estudio se realizó sobre la base de dos niveles:

- Investigación exploratoria. Sobre la base de fuentes secundarias electrónicas y documentarias.
- Investigación Primaria. Sobre la base de fuentes primarias, como encuestas y entrevistas, de recolección del propio autor. Las fuentes son internas (autoridades, docentes, egresados y estudiantes de la Licenciatura) y externas (escolares de cuarto y quinto grado de secundaria de los colegios objetivos, padres de familia, y docenes de dichos colegios). El análisis primario es de dos tipos: cualitativo y cuantitativo.

2.1. Fuentes de información

A continuación el detalle de las fuentes:

- Fuentes Secundarias
- Fuentes Primarias

2.1.1. Fuentes Secundarias:

a) Fuentes secundarias electrónicas:

Se revisó a las siguientes fuentes secundarias electrónicas:

- **www.gestioncultural.org**

Donde se pudo encontrar definiciones sobre Gestión Cultural, el rol que cumple como carrera profesional y las funciones correspondientes a un gestor cultural.

- www.udep.edu.pe

La información encontrada en la página web de la Universidad de Piura permitió representar el contexto dentro del cual se desarrolla la Licenciatura, identificando su visión, filosofía de trabajo y la calidad humana de su organización.

- http://www.prompyme.gob.pe/portal

Esta página brindo información sobre la situación económica de las empresas pequeñas y medianas en el país.

- www.proinversion.gob.pe/orientacion/empresas/cont_3.htm

Página web donde se encontró información relevante sobre oportunidades de negocios, promoción de la inversión privada y estadísticas sobre el crecimiento sostenido del país.

- www.inei.gob.pe

Brindó información esencial sobre los indicadores de la Población Económicamente Activa del Departamento de Piura, sobre las

actividades económicas de mayor demanda e interés para la población de la zona en mención, la segmentación del mercado por edad, género y profesión, así como las oportunidades de desarrollo que representan las actividades de interés para la Licenciatura.

- www.funiberg.org

La página web de la Fundación Universitaria Iberoamericana sirvió para encontrar ofertas de estudios de universidades del extranjero, para comparar la oferta que propone la Licenciatura y mejorarla según los ejemplos encontrados.

- http://www.pucp.edu.pe/facultad/ciencias_sociales/

Se obtuvo información relacionada a las carreras profesionales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontifica Universidad Católica del Perú para identificar la posible competencia de la Licenciatura a nivel nacional tanto en pre como post grado.

- http://www.unmsm.edu.pe/facultades.htm

Se recopiló información sobre las carreras profesionales existentes en la Facultad de Ciencias Sociales con el fin de establecer las sinergias y ventajas diferenciales que tiene la Licenciatura frente a ellas, desde la perspectiva de su desarrollo en el campo laboral.

- http://www.peruturismo.com/Ipiura.htm

Sirvió para implantar el gran potencial económico que representa el Turismo para el país a través de ejemplos concretos que al ser mostrados al público objetivo de la Licenciatura, va despertando el interés y el sentido de valoración por toda la riqueza de los recursos naturales y culturales contenidos en cada una de las regiones del Perú.

- http://www.regionpiura.gob.pe/detapiura.php?pagina=caracpiura

Permitió enmarcar la historia de Piura como región, su desarrollo a través del tiempo. Brindó información específica sobre su población, ubicación geográfica y de las actividades económicas de mayor desarrollo de la zona.

b) Documentos Nacionales:

- Instituto Nacional de Cultura / OEI (2006). Directorio Nacional de la Cultura y las Artes. Lima: INC, 318 pp.

Se obtuvo definiciones sobre términos relacionados al ámbito cultural y su potencial económico a nivel nacional.

- INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

Brindó información exacta sobre la población en el Departamento de Piura en base a determinadas variables para la segmentación del mercado objetivo de la Licenciatura.

Fuentes universitarias nacionales y extranjeras:

Adicionalmente, se tomó información de carreras profesionales con relación a la Licenciatura en los niveles de pregrado y postgrado de diversas universidades nacionales y extranjeras:

- **Pregrado.**

El mercado peruano existen carreras profesionales como, Licenciaturas en Historia, Antropología, Turismo en diversas universidades a nivel nacional, así tenemos el caso de la Diploma de Estudios en Historia que oferta la Pontificia Universidad Católica del Perú y de la carrera profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres, cuyas ofertas de estudio presentan características similares en el perfil de su público objetivo respecto al que busca la Licenciatura.

A nivel internacional tomamos como fuentes a universidades básicamente de Argentina y España:

- Universidad Nacional de Mar del Plata.

Titulo: Técnico Universitario en Gestión Cultural.

Duración: 2.5 años.

- Universidad Nacional de Tres de Febrero (Buenos Aires).

Titulo: Licenciado en Gestión del Arte y la Cultura.

Duración: 4 años.

- UNS Universidad Nacional del Sur (Buenos Aires)

Titulo: Técnico Universitario en Gestión Cultural y Emprendimientos Culturales.

Duración: 3 años.

- Universidad Nebrija (Madrid)

Titulación oficial: Grado en Gestión Cultural.

Duración: 4 años.

- **Postgrado.**

En Historia, Patrimonio y Gestión Cultural de universidades e instituciones nacionales e internacionales tales como:

Universidad MAYOR DE SAN MARCOS

- Máster en Gestión del Patrimonio Cultural

Pontificia UNIVERSIDAD CATÓLICA

- Máster en Historia

Universidad San Martín de Porres

- Maestría en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo.

Universitat de VALENCIA

- Diplomado en Manifestaciones Culturales, Museos y

Exposiciones Científicas, Marketing y Comunicación.

Universidad de OVIEDO

- Especialista Universitario en Gestión Cultural

Universidad de VALLADOLID

- Especialista Universitario en Técnicas y Procedimientos para la Restauración del Patrimonio Histórico.

Universitat POMPEU FABRA

- Diploma de Postgrado en Dirección y Gestión de Instituciones, Empresas y Plataformas Culturales.

Universidad COMPLUTENSE DE MADRID

- Magíster en Gestión del Patrimonio Cultural.

Universitat OBERTA DE CATALUNYA

- Máster en evaluación y gestión del patrimonio histórico.

Universidad de SALAMANCA

- Máster en Gestión de Políticas y Proyectos Culturales.

Universidad de ZARAGOZA

- Máster de Interculturalidad en el País Vasco.

Universidad de SANTIAGO DE COMPOSTELA

- Máster Europeo en Conservación y gestión de Bienes Culturales.

Universidad CARLOS III DE MADRID

- Máster Universitario en Gestión de Empresas Culturales y Turísticas.

Universidad DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

- Máster Universitario en Gestión del Patrimonio.

Universidad PABLO DE OLAVIDE

- Máster y Doctorado en Historia

Universidad de SEVILLA

- Máster en Gestión del Patrimonio Urbano Latinoamericano

Instituto Universitario ORTEGA Y GASSET

- Máster en Gestión del Patrimonio Cultural

Universidad ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

- Máster en Estudios Latinoamericanos. Mención Política y Cultura
- Doctorado en Historia

Universidad JAIME I / FUNDACIÓN MAPFRE

- Máster en Historia del Mundo Hispánico

FLACSO – SEDE ECUADOR

- Máster en Centralidad Urbana y Áreas Históricas

UNIVERSIDAD LOS ANDES – CHILE

- Máster en Historia y Gestión del Patrimonio Cultural

UNIVERSIDAD DE BARCELONA

- Máster en Gestión del Patrimonio Cultural
- Doctorado en Gestión Cultural

UNIVERSIDAD CARLOS III – MADRID

- Máster en Gestión Cultural

FLACSO - SEDE ARGENTINA

- Curso de posgrado Gestión Cultural y Comunicación
- Posgrado Internacional Gestión y Política en Cultura y Comunicación

Centro de Altos Estudios Universitarios de la OEI: Escuela de Culturas

- Posgrado Virtual en Políticas Culturales y Gestión Cultural

2.1.2. Fuentes Primarias:

Las Fuentes Primarias de datos del presente estudio fueron:

- Autoridades de la Facultad de Humanidades de la UDEP
- Docentes, egresados y estudiantes de la Licenciatura.
- Profesores de Historia de Colegios Secundarios
- Padres de Familia.

2.2. Métodos de Recolección de Información Primaria:

La recolección de información se realizó a través de seis fases exploratorias, apoyándose en metodologías cualitativas y cuantitativas, dirigidas a cada una de los componentes de la organización interna y el entorno de la Licenciatura.

Entrevistas a profundidad, que consistieron en la elaboración de un conjunto de preguntas entregadas con anticipación al entrevistado para un mejor desarrollo de la información brindada al momento de la interacción directa con autoridades y docentes de la Licenciatura.

- Focus Group, basado en una guía de preguntas planteadas por un moderador y dirigidas a grupos de estudiantes de la Licenciatura con el fin de sostener una conversación que permita recopilar información relevante sobre diversos temas relacionados a la Licenciatura.

- Encuestas. Se realizaron un conjunto de encuestas sobre estudiantes de secundaria, y padres de familia, siguiendo el método de muestreo por conveniencia. Se aplicó una batería de preguntas directas y fáciles de interpretar para el encuestado con el fin de que generen respuestas concisas y cuantificables para las conclusiones propias de la investigación. Se dirigen a una muestra determinada del público objetivo de la Licenciatura, que en este caso son los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de colegios privados de la ciudad de Piura del 2009.

2.3. Estrategia de los Métodos de Recolección de Información Primaria:

La recolección de información primaria se realizó a través de seis fases dirigidas a cada una de los componentes de la organización interna y el entorno de la Licenciatura, tal como se representa en la siguiente figura:

Estrategia de Recolección de Información Primaria

Primera fase:

La recolección de la información primaria se inició con *entrevistas a profundidad* al Decano de la Facultad de Ciencias y Humanidades, Arqt. Ernesto Mavila Ugarte, y al Director de la Licenciatura, Lic. Víctor Velezmoro Montes, para poder conocer el origen, la visión, la misión de la Licenciatura, el mercado objetivo al cual se dirige y la transformación que ha venido experimentando el plan de estudios de la Licenciatura desde su creación hasta la actualidad.

El desarrollo de las entrevistas al Decano y al Director de la Licenciatura están detalladas en los anexos Nº 10 y 11 respectivamente.

Segunda fase:

Con la finalidad de conocer la organización interna de la Licenciatura, se realizaron entrevistas a profundidad a los docentes de la Licenciatura y la Facultad de Humanidades, entre ellos: Mgter. Jorge Zapata Chau, Mgter. Jorge Pável Elías Lequernaqué, Lic. Pablo Sebastián Lozano, Mgter. Arqt. Pedro Escajadillo Cumpa, Mgter. Ruth Rosas Navarro, Bach. Cynthia Cienfuegos Vieira, Bach. Alberto Requena Arriola, Dr. Carlos Arrizabalaga Lizarraga, Dr. Jorge Rosales Aguirre.

Así también, se procedió con los egresados de la Licenciatura para obtener una clara noción de la situación del mercado laboral en el cual se desarrollan y sus impresiones sobre la formación universitaria que recibieron a lo largo de sus estudios de pre grado.

Tercera fase:

Se realizaron Focus Group con tres grupos distintos de cinco participantes cada uno. El primero conformado por estudiantes de la Licenciatura del primer nivel, el segundo grupo con estudiantes del segundo y tercer nivel, y el tercer grupo con estudiantes del cuarto y quinto nivel.

La finalidad fue recopilar sus impresiones respecto a los motivos que los llevaron a elegir a la Licenciatura como carrera profesional, los beneficios, atractivos y fortalezas que le encuentran, así como las debilidades y puntos desfavorables que desean cambiar de la misma.

Se buscó conocer su grado de identificación como estudiantes y futuros egresados de la Licenciatura, sus perspectivas laborales y los campos de acción profesional de su mayor interés.

La guía de preguntas desarrollada se encuentra en el anexo Nº 12 ubicado en la página 30 del Apéndice.

Cuarta fase:

Encuesta aplicada a una muestra de conveniencia (no probabilística) de estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria del año 2009, de colegios objetivos para la Licenciatura en la ciudad de Piura. Se buscó medir su afinidad por la Historia y las ciencias sociales, el grado de conocimiento, percepción y de interés por estudiar la Licenciatura. Asimismo los factores que motivan y determinan la elección de la carrera profesional. Esta data ha sido tabulada en cuadros estadísticos.

- **Población**: Alumnos del cuarto y quinto grado de secundaria de una muestra de colegios secundarios de Piura, año 2009.

- **Muestra:**

Alumnos de Quinto Grado: 369 encuestados y corresponde a los siguientes colegios:

COLEGIO	CANTIDAD	APLICACIÓN
Turicará	5to (25 alumnos)	02/10/2009
Santa María	5to (78 alumnos)	02/07/2009
Sagrado Corazón	5to (75 alumnas)	29/10/2009
Don Bosco	5to (55 alumnos)	12/08/2009
Montessori	5to (79 alumnos)	19/06/2009
San Gabriel	5to (28 alumnos)	01/07/2009
San Luis Gonzága	5to (34 alumnos)	18/06/2009

Las encuestas se encuentran en el anexo Nº13 (página 37 del Apéndice).

Alumnos de Cuarto grado: 405 encuestados, provenientes de los siguientes colegios**:**

COLEGIO	**CANTIDAD**	**APLICACIÓN**
Montessori	48 alumnos	09/09/2009
Proyecto	56 alumnos	01/10/2009
Don Bosco	105 alumnos	01/10/2009
Exitu´s	100 alumnos	01/10/2009
San Ignacio	72 alumnos	02/10/2009
Turicará	24 alumnos	02/10/2009

- **Tamaño de la Muestra:** Por conveniencia.
- **Método de Muestro**: Aleatorio.

Las encuestas se encuentran en el anexo Nº14 (anillado adicional a la tesis).

Quinta fase:

Entrevistas de profundidad y encuesta a una muestra de conveniencia (no probabilística) de profesores de la especialidad de Historia y a los tutores o encargados de quinto año de secundaria de los colegios privados objetivo para la Licenciatura en la ciudad de Piura, con el fin de conocer sus impresiones sobre las preferencias de los alumnos de quinto año por determinadas carreras profesionales y medir el gusto que tienen por la Historia.

Así también, se pudo averiguar los temas en los cuales les interesa ser actualizados y capacitados, esto con el fin de elaborar un plan de acción enfocado en armar talleres y actividades en temas culturales (incluye temas de verdad histórica) dirigido para ellos. Las encuestas se encuentran consolidadas en el anexo Nº 15, en un informe anillado adicional a la tesis.

Sexta fase:

Entrevistas de profundidad y encuesta a una muestra de conveniencia (no probabilística) de padres de familia de los actuales estudiantes de la Licenciatura y de estudiantes escolares, para conocer cuáles son los factores determinantes para decidir invertir en la educación superior de sus hijos, las preferencias que tienen por determinadas carreras profesionales para motivar a los escolares al estudio de las mismas.

Las encuestas aplicadas a los padres de familia de los estudiantes de la Licenciatura están en el anexo Nº 16 (anillado adicional a la tesis), y las encuestas realizadas a los padres de familia de postulantes en general a la Universidad de Piura se encuentran en el anexo Nº 17 (anillado adicional a la tesis).

3. Investigación de Mercado y Hallazgos.

De la información obtenida, tanto secundaria como primaria, es posible plantear el correspondiente análisis tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa.

3.1. Análisis Cualitativo.

El análisis cualitativo cubre los siguientes temas sensibles: visión, misión de la Licenciatura, su público objetivo, número deseable de vacantes, perfil del egresado, perfil del estudiante, perfil del promotor de marketing, análisis de las competidores de la carrera, perspectivas laborales del egresado, sugerencias y observaciones.

3.1.1. VISIÓN Y MISIÓN.

VISIÓN

Crear una carrera que una el estudio de la historia, como una plataforma de toda la actuación profesional, junto con el ámbito de la acción cultural para formar nuevos profesionales con mentalidad creativa que puedan convertir los recursos culturales en productos culturales y sea un motor de desarrollo que genere rentabilidad económica y fortalezca los vínculos de compromiso en la sociedad, en función al patrimonio y las diversas expresiones culturales.

MISIÓN

Formar nuevos profesionales con una base de conocimiento dinámico de la historia que entienden que el Perú debe insertarse en el giro cultural que vive el mundo y es a través de la filosofía de la acción como eje central, que se promueve el desarrollo humano, tomando a la cultura como elemento de perfeccionamiento e identidad para la sociedad.

Revisar entrevista al Decano de la Facultad y al Director de la Licenciatura en los anexos Nº 10 y Nº 11 respectivamente en las páginas 16 y 24 del Apéndice.

3.1.2. PÚBLICO OBJETIVO Y NÚMERO DE VACANTES.

La Licenciatura se presenta como una oferta única en el mercado a nivel nacional, y apunta a un público objetivo de nivel socioeconómico medio alto.

Actualmente la Licenciatura presenta 30 vacantes anuales. Dicha cifra se fundamenta en dos razones:

- La UDEP tiene la política de dar un 10% del total de las vacantes ofrecidas bajo la modalidad de subvención como beca o semi-beca para los postulantes de bajos recursos económicos. Por lo tanto, para ofrecer 03 vacantes subvencionadas se requiere un total de 30 vacantes en Admisión.
- La Licenciatura se considera una carrera profesional dirigida a un público selectivo y no masivo, es decir a un segmento del mercado específico de acuerdo a su nivel socioeconómico y las aptitudes propias del perfil del estudiante. Por lo tanto, el objetivo es mantener un servicio personalizado y con dedicación de la plana docente desde el inicio de la vida universitaria para los estudiantes de la Licenciatura.

3.1.3. PERFIL DEL ENCARGADO DE PROMOCIÓN.

Debe ser promocionada por un docente de la Licenciatura, quien debe tener las siguientes aptitudes:

- Gran convicción sobre el potencial de la carrera.
- Amplio conocimiento del manejo interno en la carrera.

- Además de capacidad de persuasión, debe tener capacidad de distinción e innovación al representar la carrera, esto sirve para proyectar una imagen más fresca y nueva que genere mayor atractivo en la mente de los escolares.

Hay consenso también en que deben ser los mismos docentes de la Licenciatura quiénes deben ofrecer charlas de difusión y promoción de la Licenciatura, tomando en cuenta las siguientes características en el perfil del encargado de hacerlo:

- Amplio conocimiento y convicción sobre lo que es la carrera.
- Identificación y compromiso con la carrera.
- Habilidad para saber llegar a los alumnos (escolares).
- Tener disposición al trabajo en equipo.

Es importante indicar que entre los años 2006 y 2008, los propios docentes de la Licenciatura reconocen no haber realizado un trabajo de promoción estructurado, sin un enfoque establecido sobre el mensaje a difundir ni una segmentación clara del mercado estudiantil al cual dirigirse. Es a partir del año 2009 que se empezó a promocionar y difundir con mayor organización las charlas dirigidas a los alumnos de colegios objetivos para la Licenciatura[88].

En el anexo Nº18 (página 43 del Apéndice) se puede apreciar las impresiones de los docentes que colaboraron con este tema.

[88] Revisar anexo nº 6: Campaña Promocional 2009 de la Licenciatura.

3.1.4. PERFIL DEL ESTUDIANTE.

Las autoridades de la Licenciatura proponen que la base del perfil del estudiante - ingresante debe ser el afán por la verdad histórica o pasión por la Historia. Seguido por las siguientes características:

- Sensibilidad social, debe sentirse interesado por los problemas humanos.
- Tener mente abierta para comprender que la Historia sirve para ser difundida a través de la Gestión Cultural.
- Creatividad puesta al servicio de la vida humana.
- Una fuerte identidad nacional, entendido también como civismo, patriotismo.
- Gran convicción y capacidad de organización de proyectos como emprendedor.
- Alta capacidad de comunicación.
- Capacidad de mimetizarse en un gestor cultural.
- Debe tener una mirada positiva, optimista sobre el futuro, respecto de lo que está haciendo actualmente, que entiende los errores en la carrera y lo más importante: que se pueden mejorar.

Los docentes, por su parte, coinciden en que las aptitudes necesarias en un estudiante - ingresante de la Licenciatura, deben ser:

- La afinidad por la historia.

- La gran sensibilidad por la cultura y ser consciente que en base a esto se puede forjar el desarrollo del país.
- Afinidad por la investigación, debe ser una persona curiosa.
- Sentir pasión por el Perú. La persona que conoce la historia de su país, se identifica con sus orígenes y desea trabajar con su país.
- Mucha creatividad para dar ideas innovadoras.
- Capacidad crítica ante los hechos y de proponer alternativas de solución.
- Actitud proactiva acompañada de tenacidad.
- Mentalidad emprendedora.

Como es natural, las aptitudes que conforman el perfil de un estudiante no se presentan desarrolladas al mismo nivel en cada persona, en el caso particular de Historia y Gestión Cultural tenemos por un lado a aquellos que tienen mayor inclinación por la Historia y una actitud esencialmente reflexiva, así como a otros más afines con los temas relacionados a la Gestión Cultural con una actitud más dinámica y extrovertida.

Desde el inicio de la carrera, ambas tendencias conviven como parte de una misma realidad en el perfil del estudiante, complementándose a medida que avanza su formación profesional así como van prevaleciendo aquellas competencias según los cursos por especialidad, sean de Historia y/o de Gestión Cultural, por los que tiene mayor interés.

Tomando en cuenta que la formación que recibe como profesional es integral y le permite ser versátil por la relación de complemento mutuo que existe entre ambos campos. Revisar anexo nº 19 ubicado en la página 44 del Apéndice.

3.1.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL EGRESADO

Las autoridades plantean que existen dos tipos de competencias para el egresado de la Licenciatura: la competencia directa vinculada a la formación académica, y la competencia indirecta que se vincula con la formación empírica.

Competencia Directa:

A pesar de que una de las principales características del perfil del estudiante de la Licenciatura es su afinidad por la Historia, se percibe como competencia directa a aquellas carreras profesionales relacionadas fundamentalmente a la Gestión y al ámbito cultural, tales como Administración de Empresas, Turismo, Comunicación (o Ciencias de la Comunicación) y Educación, que guardan determinadas características en común con la Licenciatura sea por el perfil del estudiante, de sus aptitudes personales o las aptitudes académicas de su propia formación universitaria.

Competencia Indirecta:

Se enfoca en la persona en sí, más que en una determinada carrera profesional. Con las habilidades apropiadas, muchos profesionales de otras carreras se convierten en ***Gestores Culturales*** en una gran variedad de sectores que conforman el ámbito cultural y las innumerables oportunidades que genera para el desarrollo de actividades económicamente rentables, aprovechadas en su mayoría por profesionales de otras carreras, técnicos y/o personas en general que supieron identificar necesidades insatisfechas para un mercado potencial interesados en el arte y la cultura.

Las competencias del Egresado según los docentes:

Los docentes opinan positivamente que la versatilidad de la Licenciatura facilita el desarrollo de proyectos a través del trabajo en equipos multidisciplinarios, complementado con otros profesionales.

El perfil mixto del profesional de Historia y Gestión Cultural (teórico – práctico) tiene gran afinidad con diferentes carreras profesionales tanto por parte de la Historia como de la perspectiva en Gestión Cultural, así tenemos los casos de:

- La Arqueología, cuyo objeto de estudio es el pasado de las sociedades al igual que para Historia.
- La Antropología y Sociología, cuyo objeto de estudio es el presente de las sociedades así como lo es para la Gestión Cultural.

3.1.6. PRINCIPALES VENTAJAS DIFERENCIALES.

La principal ventaja diferencial, según las autoridades universitarias, radica en la formación basada en la filosofía de la acción, que consiste en la capacidad de pasar de la reflexión a la acción, para hacer proyectos, la sistematización de procesos, manejar información y recursos. Otras ventaja objetiva es que brinda un vasto conocimiento histórico que da amplitud de visión de los acontecimientos humanos, dando superioridad sobre otros profesionales. Complementariamente, es una carrera nueva y única a nivel nacional que forma profesionales con una mentalidad potente y versátil que sirve en la realidad para cuantificar, jerarquizar, aprovechar recursos, hacer promoción humana, entre otras actividades aplicada a diversos campos de la cultura.

Los docentes, por su parte, convergen en que: es una carrera de base humanística con rigurosidad académica y amplio campo de acción para la investigación y gestión de nuestro patrimonio cultural. Además, perciben como un valor agregado adicional de la carrera, a las herramientas prácticas de Gestión Cultural que podrían ser aprovechadas gracias a las grandes posibilidades de desarrollo, por la riqueza cultural y la creciente demanda laboral en el país. Finalmente que constituye una carrera profesional interdisciplinaria cuya formación aborda muchos campos complementarios con otras carreras, como: diseño de guión museográfico, conocimientos de arqueología, sociología, turismo, etc. Revisar anexo Nº 20 (página 46 del Apéndice).

Los estudiantes consideran que el egresado de la carrera tiene:

- Capacidad para darle un correcto valor agregado a los recursos culturales que le permita ser rentable en la sociedad.
- Forja empresarios que desarrollan la productividad de los bienes culturales logrando su solvencia sostenida en el tiempo.
- Se vale de las demás ciencias sociales para completar un trabajo integral.
- La sólida formación en cursos de Humanidades.
- La formación en gestión cultural se da en nivel de pre grado.
- Abre el panorama a diversas disciplinas como marketing y comunicación.
- Desarrolla la capacidad para comprender mejor a las personas, en toda su cosmovisión y su entorno.

  Revisar anexo Nº12 (página 30 del Apéndice).

En conclusión, tanto autoridades, docentes y estudiantes coinciden en dos puntos clave que representan las mayores ventajas diferenciales de la Licenciatura:

- Sólida formación Humanista y de vasto conocimiento histórico.
- Formación basada en la filosofía de la acción, que consiste en la capacidad de pasar de la reflexión a la acción, para hacer proyectos, la sistematización de procesos, manejar información y recursos, esto a través del uso de herramientas de gestión cultural.

3.1.7. PERSPECTIVAS LABORALES.

Autoridades:

Según las autoridades universitarias, las perspectivas laborales se presentan en dos campos diferentes:

Campo Laboral Convencional:

- Museos/museología/museografía.
- Dirección de Instituciones Culturales.
- Gestión cultural en organismos (ONG´S).
- Investigación histórica y documentación para proyectos.

Nuevo Campo Laboral:

El nuevo reto de los profesionales radica en su capacidad de generarse su propia fuente de trabajo, lo cual por la originalidad y versatilidad de da la formación, permitirá al egresado estar en condiciones lograrlo con plena seguridad.

Docentes:

Los docentes, por su parte, consideran que los egresados de la carrera tienen dos perspectivas laborales claras:

La perspectiva del Historiador:

Posibilidades laborales convencionales como en organismos no gubernamentales, museos, entidades e instituciones públicas o privadas para el desarrollo de análisis y verificación de datos históricos como

función preventiva en la toma de decisiones de futuras gestiones y publicación en grandes editoriales.

La perspectiva del Gestor Cultural:

Con una actitud más activa se inclina por considerar al profesional de la Licenciatura preparado para forjarse su propia fuente laboral, a través del desarrollo de proyectos de investigación y/o proyectos culturales que beneficien a la sociedad, así como el trabajo en empresas privadas con responsabilidad social. Revisar anexo Nº21 (página 47 del Apéndice).

Estudiantes:

Para los estudiantes, el campo de acción profesional es variado y depende de las aptitudes desarrolladas en cada uno de ellos, la versatilidad de su formación y otras variables. Entre ellas tenemos: el trabajo en museos, Instituto Nacional De Cultura y la docencia. Sin embargo, manifiestan una clara tendencia por desarrollarse en el campo de la gestión cultural, así tenemos:

- Proyectos de Labor Social con factor cultural, se tiene que conocer y entender la cultura de una sociedad.
- Consultorías en gestión cultural.
- Empresas de gestión cultural.
- Turismo cultural.
- Industrias culturales como revistas, editoriales, radio, televisión (existen canales como “History Channel”), cine histórico, etc.

3.1.8. OBSERVACIONES, SUGERENCIAS y PROPUESTAS PARA LA LICENCIATURA

Autoridades:

Consideran prioritario una mejora en la actitud de identificación y apasionamiento por parte de los estudiantes en el estudio de la Licenciatura, así como también un mayor conocimiento de las herramientas de gestión para su mejor manejo en la práctica.

Adicionalmente consideran fundamental que la plana docente también demuestre una actitud más participativa y de compromiso para lograr mejores resultados para la Licenciatura, manifestados tanto en lo académico como en lo extra académico.

Docentes:

La principal propuesta de los docentes consiste en realizar mayor número de actividades entre ellos y los alumnos de la Licenciatura, para que estos últimos se vean mucho más involucrados en la ejecución de proyectos culturales a través de experiencias prácticas.

Así mismo se requiere de la difusión de dichas actividades realizadas para fomentar el conocimiento y progresivo interés en el público en general sobre el contenido de la Licenciatura como carrera profesional y una legítima alternativa de trabajo.

Participación en actividades con profesores de los diversos colegios objetivos de la localidad para promover la difusión de la carrera entre los escolares.

Talleres para escolares de educación secundaria, hacerlos participar de prácticas y conocer lugares donde se venga realizando gestión cultural.

Estas observaciones se encuentran en el anexo Nº22 (página 49 del Apéndice).

Estudiantes:

- Hace falta mayor instrucción en gestión cultural poniendo énfasis en la parte empresarial. Aplicar conocimientos en proyectos culturales.
- Falta emprendimiento cultural. Faltan ejemplos palpables de éxito en gestión cultural, no se tienen noticias de docentes que hayan emprendido algún negocio cultural para poder conocer sobre las metas que se pueden lograr. Hacer talleres de emprendimiento para que se incentive la gestión y se enseñe como la cultura puede generar rentabilidad.
- Mejorar la página web de la carrera, dado que no invita a seguir navegando o conociendo más sobre la carrera, es muy plana y poco atractiva.
- Se percibe desinterés de parte de los mismos docentes y autoridades por hacer la carrera más atractiva al público en general.
- Mayor énfasis en aplicación de intercambios culturales con universidades extranjeras con las que se tengan convenio, para

incrementar la interacción de los estudiantes de la Licenciatura con estudiantes de otros países.

- Falta innovación en las clases de Historia, mayor interacción y uso de recursos cibernéticos, tecnológicos.
- Mayor organización en la designación de docentes a los cursos de la carrera. Evitar colocar profesores a última hora o recién egresados a quienes no les corresponde dictar determinados cursos.
- Respecto a los cursos consideran necesario llevar el curso de "Patrimonio" desde V ciclo y mínimo un curso de "Redacción". Deben llevar más cursos de Actualidad/Pensamiento Político. Que se vuelva a dictar Filosofía de la Historia como curso obligatorio."Arqueología" debe ser un curso, no taller.
- Producir documentales elaborados por la propia facultad sobre gestión cultural para tener casos más concretos sobre lo que se estudia.
- Organizar programas para consultoría en gestión cultural.
- Que se dicten talleres de Economía y Finanzas, para una mejor base en temas numéricos y mejor realización de proyectos (culturales).

Conclusión:

Las sugerencias y observaciones son variadas. Autoridades, docentes y estudiantes tienen perspectivas distintas sobre los temas que deben perfeccionarse, lo cual sintetizando sus opiniones tenemos:

- Las autoridades enfocan el trabajo de perfeccionamiento en un ***cambio de actitud*** radical por parte de los estudiantes haciendo necesaria una mayor identificación con la carrera que estudian e incrementar el dominio de las herramientas de gestión; así como una mayor participación y compromiso por parte de los docentes.

- Los docentes enfocan el trabajo de perfeccionamiento en el ***desarrollo de actividades*** tanto con profesores y alumnos escolares, como entre los mismos docentes de la Licenciatura y sus estudiantes. Además consideran necesaria una ***mayor difusión*** de dichas actividades para conocimiento del público en general, generando mayores referentes para la Licenciatura.

- Por su parte los estudiantes enfocan este trabajo en la ***implementación de cursos y talleres*** que enriquezcan su formación en materia de gestión para balancear la formación humanista e histórica que reciben. A su vez demandan mayor dedicación a la ***aplicación de convenios*** con universidades internacionales, lo que denota su gran interés por conocer nuevas culturas y complementar su experiencia de vida universitaria.

Toda esta valiosa información brinda un panorama claro de cómo debe enfocarse la estrategia que debe seguir la Licenciatura para forjarse una identidad sólida y apreciada por todos aquellos que la integran. Esto servirá

para innovar su estrategia comercial a través de la comunicación de un mensaje claro y directo sobre los atributos y los beneficios que debe y puede explotar como carrera profesional.

3.2. Análisis Cuantitativo.

Este análisis cubre los siguientes tópicos: indicadores y tendencias de admisión a la Licenciatura. Consistió en recopilar la información que identifica el nivel de conocimiento de los padres de familia sobre la existencia de la Licenciatura, los aspectos determinantes considerados para la inversión en educación superior y su grado de satisfacción al invertir en esta carrera para sus hijos. Así mismo refleja la percepción que se tiene de la Licenciatura como carrera profesional.

3.2.1. Indicadores Actuales de Admisión.

RESUMEN DE ADMISIÓN 2009-I

Cuadro Nº 16: Vacantes Ordinarias y Subvencionadas 2009-I

		Matriculados	Matriculados	Matriculados	Matriculados
Lic. Historia y Gestión Cultural	TOTAL	2006-I	2007-I	2008-I	2009-I
Vacantes Ordinarias	27	07	09	05	02
Vacantes Subvencionadas	03	05	03	02	01

Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

Según se aprecia en el cuadro anterior de un total de 27 vacantes ordinarias ofertadas por la Licenciatura, el número de matriculados desde el año 2006 hasta el 2009 ha venido decreciendo, llegando a tener sólo 2 ingresantes en el último semestre (2009-I). Así también las vacantes subvencionadas ofrecidas muestran la misma tendencia en los últimos cuatro años, llegando a tener sólo un ingresante bajo esta modalidad en el segundo semestre del 2009.

Cuadro Nº 17: Resumen de Admisiones

	Vacantes	Matriculados	Matriculados	Matriculados	Matriculados	Matriculados
Facultad	**Totales**	**2006-I**	**2007-I**	**2008-I**	**2009-I**	**2010-I**
Humanidades	**30**	**12**	**12**	**07**	**03**	**02**

Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

El cuadro nº17 nos permite apreciar el ***decrecimiento poblacional de alumnos*** que viene experimentando la Licenciatura en su cantidad de matriculados desde el año 2006 hasta el 2010.

Estos dos resultados son un claro indicador de que no hay una buena comunicación ni un trabajo coordinado entre el Departamento de Promoción de la UDEP y las autoridades competentes a este tema en la organización de la Licenciatura.

Ante la baja de matriculados se concluye que de mantenerse esta situación en la Licenciatura, la proyección para la captación de nuevos alumnos tiende a ser nula, es decir *a no tener* postulante, ingresante y/o matriculado alguno.

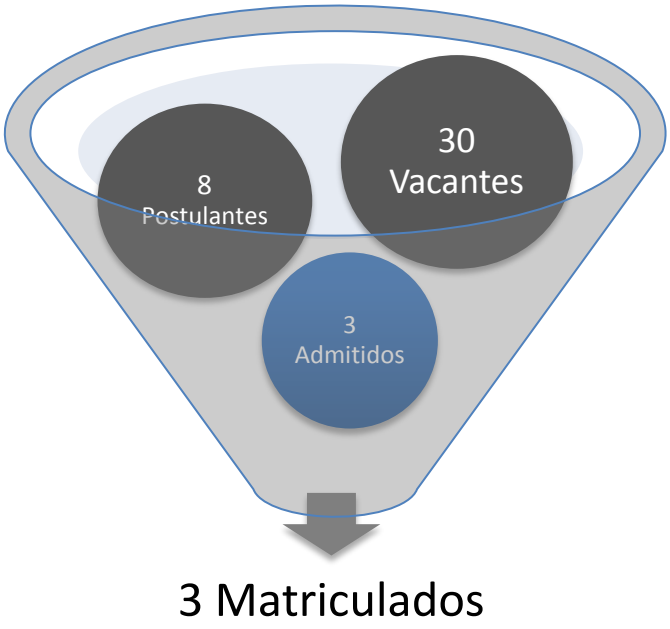
La tendencia se refleja claramente en el cuadro nº 18 y el gráfico n º 13, representados a continuación.

Cuadro Nº18: Vacantes – Postulantes – Admitidos – Matriculados 2009

Facultad	Vacantes	Postulantes	Admitidos	Matriculados
Humanidades	30	08	03	03

Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

Gráfico Nº13: Vacantes – Postulantes – Admitidos – Matriculados 2009



Elaboración Propia

Fuente: Reporte Oficina de Admisiones 2009

El cuadro nº 18 nos indica de que a través de las diversas modalidades de ingreso que tiene la Universidad de Piura, la Licenciatura tan sólo cubre un 26.67% de sus postulantes para el total de vacantes ofrecidas, después de las evaluaciones de Admisión solamente quedan cubiertas un 10% de las vacantes totales (3 alumnos), es decir que solo fueron admitidos el 37.5% de los postulantes (3 de 8 alumnos), que es la misma cifra de estudiantes matriculados.

A continuación se puede apreciar un cuadro y un gráfico comparativo entre los resultados obtenidos en número matriculados en la Licenciatura frente a otras carreras profesionales de la UDEP.

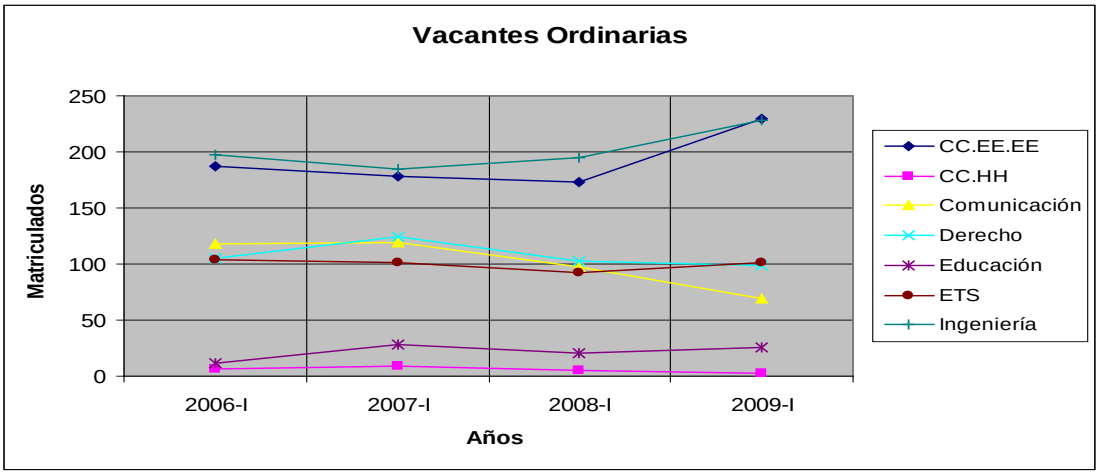
CUADROS COMPARATIVOS ADMISIÓN 2009-I

Cuadro Nº19: Vacantes Ordinarias 2009-I

	Vacantes	Matriculados	Matriculados	Matriculados	Matriculados
Facultades	Ordinarias	2006-I	2007-I	2008-I	2009-I
CC.EE.EE	160	187	178	173	229
Humanidades	27	07	09	05	02
Comunicación	118	118	119	97	69
Derecho	100	105	125	103	99
Educación	50	12	28	21	26
ETS	108	104	101	92	101
Ingeniería	164	197	185	195	228
TOTAL	727	730	745	686	754

Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

Gráfico Nº14: Vacantes Ordinarias 2009-I



Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

La Licenciatura representada por la Facultad de Humanidades oferta 27 vacantes ordinarias que corresponde a un 37.1% del total de vacantes ordinarias anuales que ofrece la Universidad de Piura. Tiene una tasa de efectividad de nuevos matriculados (T.E.M.)[89] de 7.4% para el semestre 2009-I respecto a la vacantes ofertadas por la Licenciatura y representa un 0.26% del total de los ingresantes matriculados el último semestre. Con lo cual se concluye que a pesar de ser la carrera profesional representada a través de la Facultad de Humanidades, que tiene el menor número de vacantes por cubrir, es la que tiene el menor número de matriculados, resultado totalmente contrario a lo que se espera de una Licenciatura que cuenta con enormes fortalezas como lo son su capital humano (docentes) y la creciente demanda en el campo laboral que genera mayores oportunidades de desarrollo para sus egresados.

[89] T.E.M.= (número de nuevos matriculados por año / vacantes ofertadas por año)

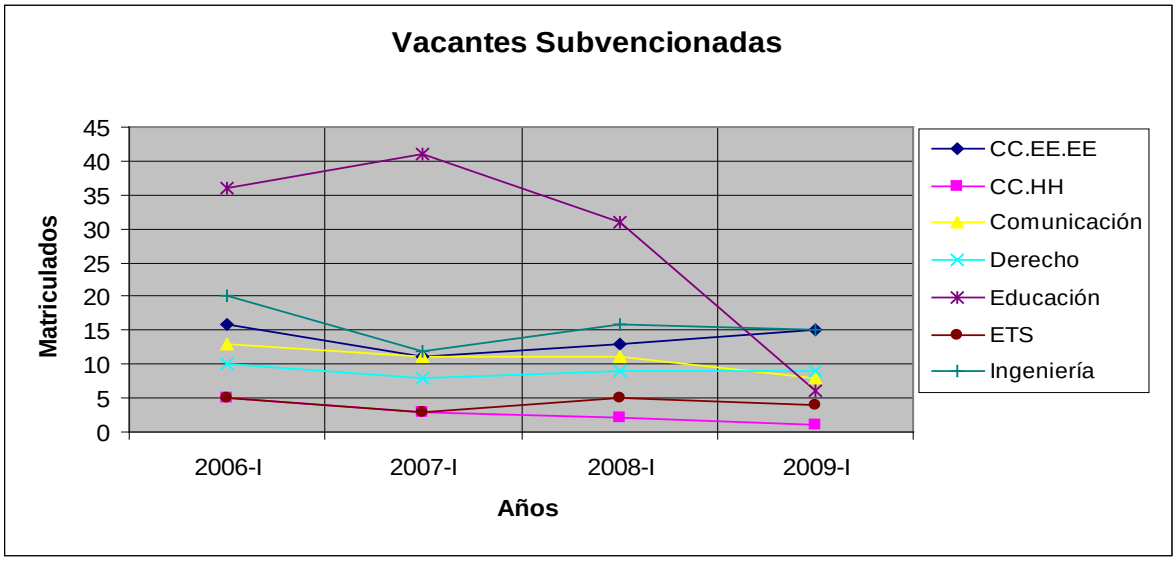
Sin embargo se da el caso de facultades como Ciencias Económicas y Empresariales (CC.EE.EE) e Ingeniería en la Universidad de Piura que presentan una tasa de efectividad de 143% y 139% respectivamente.

Cuadro Nº20: Vacantes Subvencionadas 2009-I

	Vacantes	Matriculados	Matriculados	Matriculados	Matriculados
Facultades	**Subvencionadas**	**2006-I**	**2007-I**	**2008-I**	**2009-I**
CC.EE.EE	15	16	11	13	15
Humanidades	**03**	**05**	**03**	**02**	**01**
Comunicación	12	13	11	11	8
Derecho	10	10	8	9	9
Educación	50	36	41	31	6
ETS	11	5	3	5	4
Ingeniería	16	20	12	16	15
TOTAL	**117**	**105**	**89**	**87**	**58**

Elaboración propia
Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

Gráfico Nº 15: Vacantes Subvencionadas 2009-I



Elaboración propia
Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

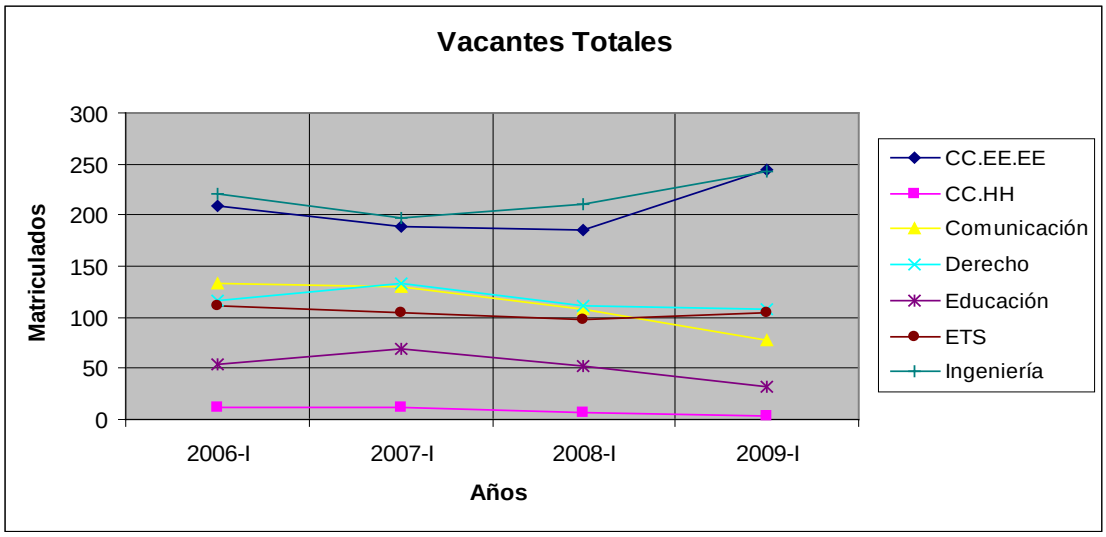
En este caso la Universidad de Piura tiene una política de subvención del 10% de total de vacantes que ofrece cada facultad en sus procesos de Admisión. Razón por la cual la licenciatura ofrece 3 vacantes para esta modalidad de ingreso. Tan sólo en el año 2006 la Licenciatura tuvo un mayor número de matriculados en relación a su oferta de vacantes subvencionadas, con el objetivo de tener un mayor número de estudiantes matriculados en total para dicho semestre.

Cuadro Nº 21: Resumen de Vacantes Totales

	Vacantes	Matriculados	Matriculados	Matriculados	Matriculados
Facultades	Totales	2006-I	2007-I	2008-I	2009-I
CC.EE.EE	175	209	189	186	244
Humanidades	30	12	12	7	03
Comunicación	130	133	130	108	77
Derecho	110	116	133	112	108
Educación	100	54	69	52	32
ETS	119	112	104	97	105
Ingeniería	180	221	197	211	243
TOTAL	844	857	834	773	812

Elaboración propia
Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

Gráfico Nº16: Resumen de Vacantes Totales



Elaboración propia
Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

Podemos concluir según el cuadro Nº21 de Vacantes Totales que la Licenciatura a pesar de representar tan sólo el 3.5% del universo de vacantes que ofrece la Universidad de Piura ha llegado a cubrir máximo un 40% de su capacidad de matriculados en el semestre 2006-I, llegando a su pico más bajo el semestre 2009-I con tan sólo 3 matriculados que simboliza el 10% del total de sus vacantes, es decir 30 en total.

Por otra parte las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales junto con Ingeniería muestran una tendencia de crecimiento sostenido en su demanda estudiantil, cubriendo el 139.43% y 135% del total de sus vacantes ofrecidas durante el semestre 2009-I respectivamente.

La situación de la Licenciatura conlleva al análisis sobre los motivos de su baja demanda en el mercado estudiantil piurano y las medidas que se deben tomar para contrarrestar esta tendencia negativa.

Cuadro Nº 22: Resumen de Vacantes – Postulantes – Admitidos – Matriculados 2009

Facultades	Vacantes	Postulantes	Admitidos	Matriculados
CC.EE.EE	175	454	252	244
Humanidades	30	8	3	3
Comunicación	130	118	77	77
Derecho	110	163	116	108
Educación	100	58	40	32
ETS	119	123	121	105
Ingeniería	180	531	287	243
TOTAL	844	1455	896	812

Elaboración propia
Fuente: Reporte Oficina de Admisiones

Este cuadro nos proporciona un panorama bastante claro respecto al número de postulantes que tiene cada facultad, así podemos ver que la Licenciatura (Humanidades) tiene el menor número de postulantes en comparación al resto de facultades y la escuela técnica superior, cubriendo sólo el 26.67% de sus vacantes totales, seguida por la facultad de Educación que cuyos postulantes cubre el 58% del total de sus vacantes.

A pesar del reducido número de vacantes ofertadas y de postulantes que tiene la Licenciatura, lo resaltante es que el número de admitidos y matriculados es aún menor, con sólo un 10%, es decir 3 alumnos admitidos y matriculados para el semestre 2009-I.

Cuadro Nº 23: Comparación de Admisión 2008 – 2010 al 03/12/09

HISTORIA Y GESTIÓN CULTURAL				
Fecha de corte	**06/12/2007**	**03/12/2008**	**03/12/2009**	**Dif. 2010 - 2009**
Campaña	**2008**	**2009**	**2010**	
Inscritos Certificacion	0	0	0	
Matriculados Certificación	0	0	0	0
Admitidos PAE	13	7	19	
Inscritos PAE	1	0	0	
Matriculados PAE	1	0	0	0
TAA1 - Inscritos	2	1	2	
TAA1-Admitidos	1	1	0	
TAA1-Matriculados	1	1	0	-1
TAA2 - Inscritos	0	2	0	
TAA2-Admitidos	0	0	0	
TAA2-Matriculados	0	0	0	0
Becas - Inscritos	5	1	4	
Becas - Admitidos	3	1	2	
Becas - Matriculados	1	1	1	0
TOTAL MATRICULADOS	**3**	**2**	**1**	**-1**

Fuente: Dirección de Admisión UDEP

Finalmente tenemos este cuadro comparativo que indica el número de admitidos, inscritos y matriculados a la Licenciatura de las campañas que van del año 2008 hasta la del 2010.

Lo más resaltante es que bajo de las modalidades de admisión, la certificación UDEP no ha tenido ningún matriculado en los tres años analizados, mientras que la Prueba de Aptitud Escolar obtuvo sólo un matriculado en el año 2008.

El primer Test de Aptitud Académica (TAA1) obtuvo un matriculado para el año 2008 y otro para el 2009 y el TAA2 ninguno en los tres años mencionados. Finalmente bajo la modalidad de admisión por becas, la Licenciatura tiene a un matriculado por año (del 2008 al 2010).

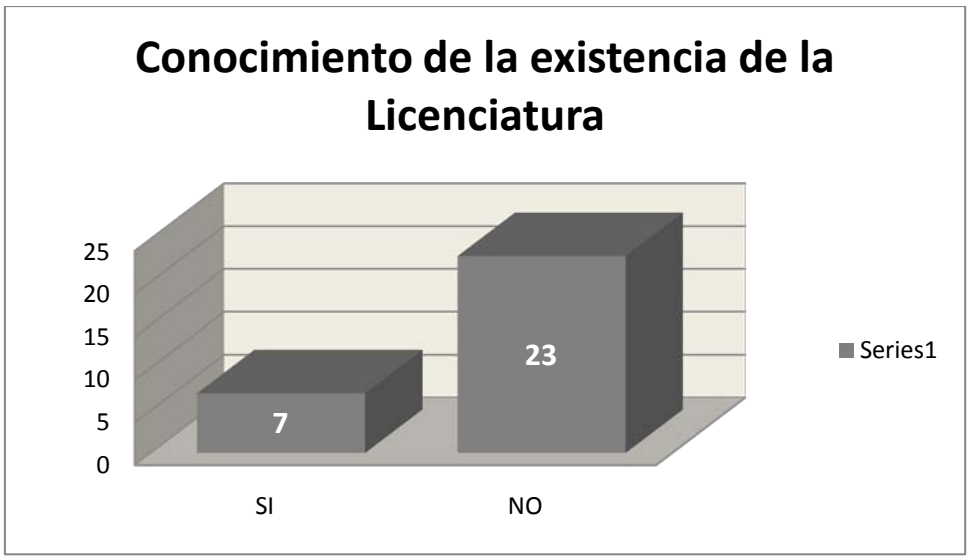
Estos resultados son los primeros indicadores que reflejan la baja demanda que ha tenido la Licenciatura en los tres últimos años de campaña. A continuación analizaremos las causas de este hecho.

3.2.2. Perspectiva de padres de familia de estudiantes de la Licenciatura

Se les aplicó una encuesta[90] de 7 preguntas, 5 de ellas preguntas cerradas y 2 abiertas, a una muestra de 30 padres de estudiantes actuales de la Licenciatura, equivalente al 59% de su población total (51 alumnos), obteniendo los siguientes resultados:

1. ¿Conocía Usted Sobre la existencia de la Licenciatura de Historia y Gestión Cultural en la Universidad de Piura antes de que su hijo(a) (estudiante de la Licenciatura) le haya dado alguna referencia?

GráficoNº17: Conocimiento de la Licenciatura



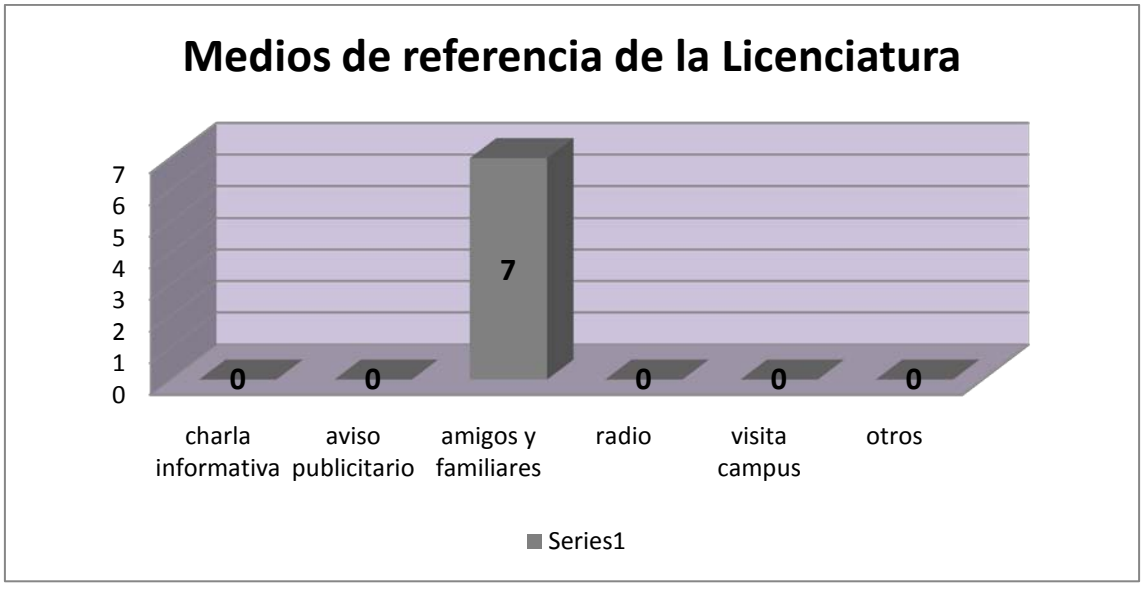
Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a Padres de familia de la Licenciatura.
Fecha: 28/09/09 – 22/10/09

[90] Anexo Nº17:Encuesta para padres de familia estudiantes de la Licenciatura. Fecha: 28/09/09 – 22/10/09

El 77% de los encuestados manifestaron no haber tenido conocimiento alguno sobre la existencia de la Licenciatura previo a cualquier referencia concreta que le haya dado el estudiante interesado. Lo que demuestra claramente que la Licenciatura en los seis años que lleva funcionando no ha logrado consolidar su imagen frente a su grupo de interés, ni ha logrado posicionarse en el mercado universitario. Es considerada por lo tanto una carrera profesional poco conocida en la actualidad.

2. Si su respuesta fue Sí en la pregunta anterior, responda a continuación, en caso contrario pasar a la pregunta 3. ¿Por qué medio se enteró sobre la existencia de la Licenciatura?

Gráfico Nº18: Medios de referencia de la Licenciatura



Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a Padres de familia de la Licenciatura.
Fecha: 28/09/09 – 22/10/09

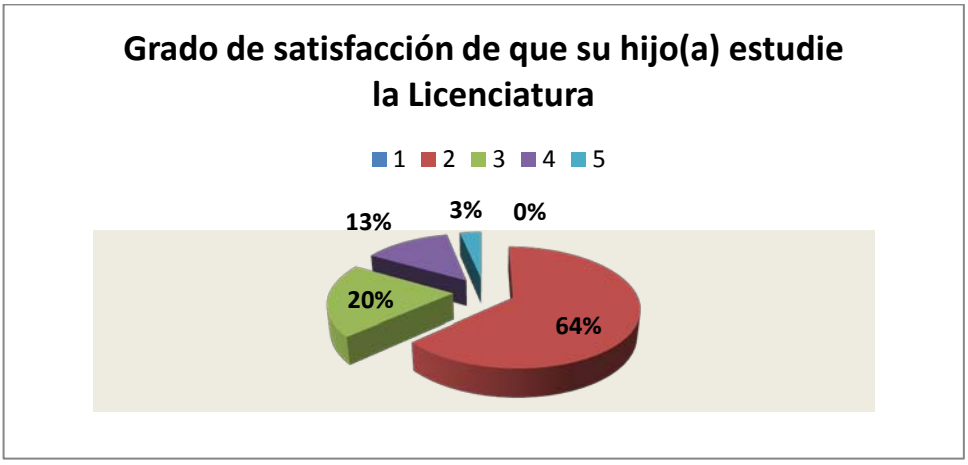
De las 7 personas que afirmaron conocer la Licenciatura sin previa referencia del estudiante interesado, tenemos que todos ellos se enteró a través de referencia de familiares y amigos, esto corrobora lo afirmado en el apartado anterior. La organización de la Licenciatura no ha realizado un trabajo efectivo en su promoción y difusión como carrera profesional, lo cual trae como consecuencia desinformación en el mercado, disminuyendo la probabilidad de captación de nuevos estudiantes, por la falta de argumentos de venta y de una identidad consolidada como carrera profesional.

3. ¿Qué tan satisfecho se siente Usted De que su hijo(a) estudie esta Licenciatura? Tomando al 5 como el extremo de "totalmente satisfecho" y al 1 como "totalmente insatisfecho".

GRADO DE SATISFACCCIÓN

1	2	3	4	5
0	19	6	4	1
0%	64%	20%	13%	3%

Gráfico Nº 19: Grado de satisfacción de los padres de familia



Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a Padres de familia de la Licenciatura. Fecha: 28/09/09 – 22/10/09

Sólo el tres por ciento de los encuestados se sienten totalmente satisfechos de que su hijo(a) estudie la Licenciatura, el 13% se sienten satisfechos y un 20% son indiferentes. Mientras que el 64% de la muestra manifestó estar insatisfecha por la inversión en la educación de su hijo(a). Ninguna persona se mostró totalmente insatisfecha.

Este indicador demuestra el bajo nivel de aceptación que tiene la Licenciatura entre los propios padres de familia de sus actuales estudiantes. Todo ello producto de no tener una identidad consolidada en base a sus fortalezas que le permita forjarse una imagen atractiva que muestre sus principales beneficios ante su público objetivo.

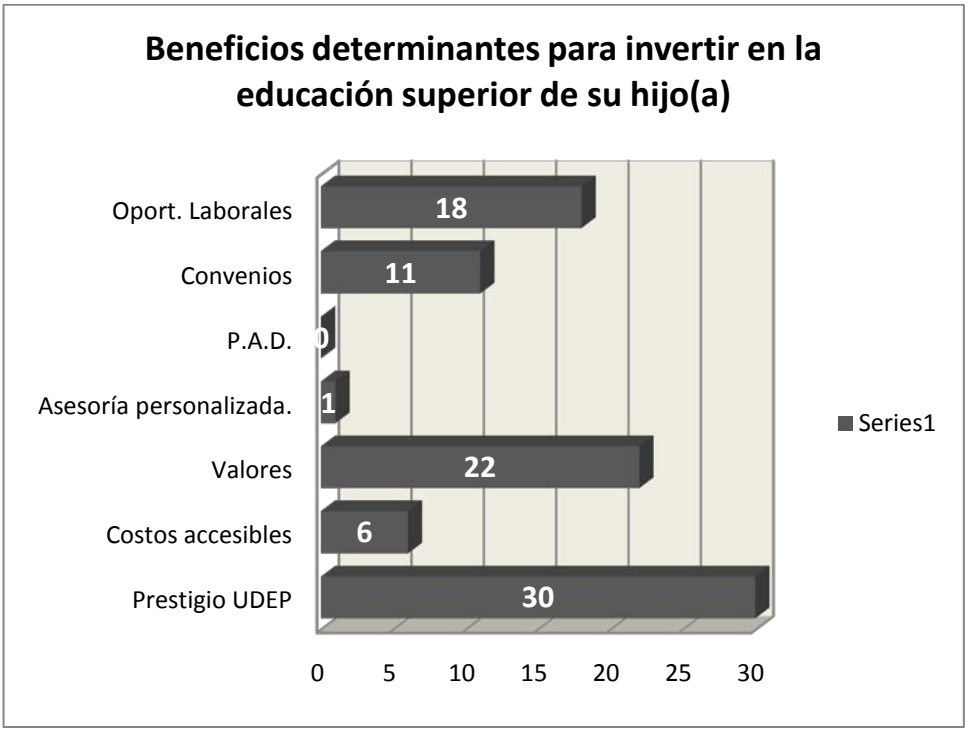
(*) Observación:

Según los propios padres de familia, la actitud inicial que tomaron ante la carrera elegida por su menor hijo(a) fue de resignación, más que de insatisfacción. Sin embargo, existen algunos casos puntuales manifestaron que con el paso del tiempo y la difusión de los medios de comunicación (los padres) se han ido enterando sobre proyectos culturales en los cuales participa activamente la Licenciatura, la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente que fomentan en la sociedad, cambiando su percepción por una más asequible y contemplativa respecto a la carrera. [91]

[91] Fuente: Focus group a estudiantes de la Licenciatura.
Fecha: Miércoles 17 de Junio
Hora: 5:30 p.m.

4. Marque en orden de importancia los 3 aspectos más determinantes que lo llevaron a invertir en la educación universitaria de su hijo(a) como estudiante de la Licenciatura.

Gráfico Nº 20: Aspectos determinantes para inversión en educación



Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a Padres de familia de la Licenciatura. Fecha: 28/09/09 – 22/10/09

En este caso obtenemos que para los padres de familia los tres aspectos más determinantes para decidir invertir en la educación universitaria de su hijo(a) son:

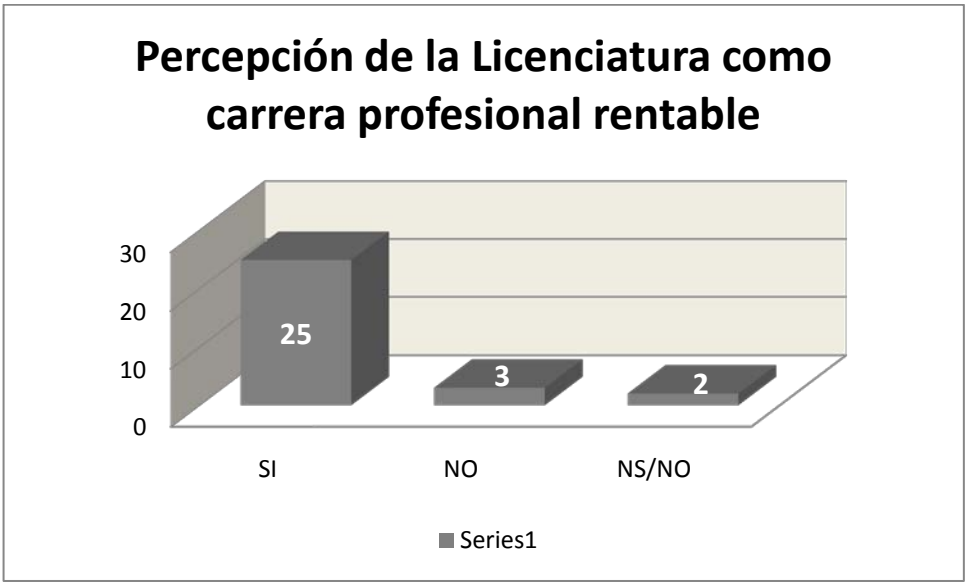
- El prestigio de la Universidad de Piura.
- Formación en valores.
- Oportunidades laborales.

Las tres alternativas guardan una estrecha relación gracias a la alta exigencia académica y la sólida formación en valores, como parte de la formación humanista, que caracterizan a la educación que imparte la UDEP.

Los egresados son considerados profesionales altamente calificados para quienes existen amplias oportunidades labores, finalmente generando todo ello todo ello el gran prestigio al que se ha hecho acreedor la Universidad de Piura. Por otra parte los convenios con universidades nacionales e internacionales también es un punto de interés al evaluar esta decisión.

5. ¿Considera Usted a la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural como una carrera profesional rentable en el país?

Gráfico Nº21: Percepción de la Licenciatura como carrera rentable



Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a Padres de familia de la Licenciatura.
Fecha: 28/09/09 – 22/10/09

La percepción de los padres de familia respecto a considerar a la Licenciatura como una carrera rentable, es bastante positiva. El 84% de los encuestados afirman dicha percepción. Esto se considera un buen precedente para quienes estudian la Licenciatura y para aquellos potenciales estudiantes, dado que dicha manifestación positiva se traduce en una actitud de seguridad y confianza ante el cuestionamiento o la duda de personas que no conocen nada concreto sobre lo que es esta carrera profesional.

6. ¿En qué instituciones u organizaciones considera o cree Ud. Que puede trabajar un egresado de la Licenciatura?

Los padres de familia manifestaron dos clases de respuestas, aquellas en las que prácticamente todos coinciden y las que denominamos “Salidas generales” y a otras menos comunes denominadas “Salidas Alternativas”, así tenemos:

- **Salidas Generales:** Museos, Gobiernos locales y regionales, ONG´s, Instituto Nacional de Cultura, Bibliotecas, Instituciones educativas, proyectos culturales, docencia universitaria.

- **Salidas Alternativas:** PromPerú, Mincetur, medios de comunicación, Ministerio de Educación, Ministerio de Ambiente, Consultorías, Agregado cultural en embajadas, Prensa.

7. ¿Sabe Usted En qué tipo de actividades se puede desempeñar un egresado de la Licenciatura?

Igual que en la pregunta anterior, los padres de familia manifestaron dos tipos de respuestas. Las actividades comúnmente conocidas a las que hemos denominado “Actividades convencionales” y otras que fueron nombradas por escasos encuestados a las que denominamos “Actividades innovadoras”. Así tenemos:

- **Actividades Convencionales:** Proyectos de investigación histórica y gestión cultural, turismo, investigación, desarrollo humano, profesor de Historia en colegios, docencia universitaria. Historiador, comunicador de cultura. Programas culturales impulsados por el gobierno, actividades a fines a la carrera como arqueología y antropología.

- **Actividades Innovadoras:** promoción, sensibilización, organización, planificación de proyectos culturales, asesoría a políticos, organización de eventos, relaciones públicas, gestor de proyectos culturales en campos como arte, música, teatro, turismo, gastronomía.

4.Análisis de Mercado

4.1. Segmentación del Mercado.

Definición:

Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.[92]

Para el presente estudio haremos uso de bases de segmentación múltiple con la finalidad de identificar mejor a nuestro grupo de interés. Se toman en cuenta las siguientes variables:

- Variables Demográficas: Nivel Socioeconómico A/B/C+.
  Edad entre los 15 y 17 años.
- Variable Psicográfica: Nivel intelectual de Tercio Superior.
- Variable Geográfica: Ciudad de Piura.

La teoría del Marketing indica que según los niveles de segmentación de mercado, existe un *Marketing de Segmento*[93], que aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos.

[92] KOTLER Philip, Fundamentos de Marketing, México 2003. Capítulo 7 Segmentos de mercados, selección y posicionamiento, p. 235.
[93] KOTLER Philip – AMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, México 2003. P 237.

Así mismo existe un *Marketing de Nicho*[94], cuyo objetivo es concentrase en sub-segmentos o nichos con características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios y que representa una buena oportunidad, en particular, para las pequeñas empresas. Lo que en este caso puede adaptarse al escenario de una carrera profesional nueva y con una reducida población estudiantil, para competir al concentrar sus limitados recursos en atender a nichos que otros competidores no consideran dentro de su mercado. Sin embargo la captación de nuevos estudiantes no se limita tan sólo a admitir a quienes pueden ser considerados estudiantes objetivos para la Licenciatura, sino de acuerdo a las perspectivas que tiene la UDEP sobre el público objetivo al cual se dirige en base a dos variables: capacidad económica y capacidad intelectual.

Esto se puede apreciar a través del siguiente gráfico referente a la segmentación del mercado de estudiantes piuranos donde las variables en mención se cruzan y forman dos ejes de segmentación que resulta en cuatro cuadrantes que nos permite identificar los distintos públicos que capta la UDEP y particular la Licenciatura.

[94] KOTLER Philip – AMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, México 2003. P 239.

Gráfico Nº 22: Segmentación de Mercado UDEP

Elaboración Propia
Fuente: Entrevista con Profesor Juan López García
Fecha: 10 de Julio del 2009

I. Estudiantes Subvencionados:

- BAJA Capacidad Económica, para quienes existe la política del 10% de subvención de las vacantes ofrecidas por cada facultad.
- ALTA Capacidad Intelectual, lo que permite a la UDEP mantener un alto nivel de rendimiento académico entre los estudiantes, quienes una vez egresados se convierten en referencias que dan prestigio a la UDEP por la calidad de su formación como profesionales.

II. Estudiantes Objetivos:

- ALTA Capacidad Económica, que le permite acceder a una vacantes de ingreso ordinario en la que se le asigna al estudiante una pensión de estudios en base a un análisis de su situación socioeconómica, esto permite alcanzar el objetivo de ser una universidad privada rentable.
- ALTA Capacidad Intelectual, para mantener un nivel de rendimiento académico regular que genere promociones con egresados competentes para el mercado laboral.
- Los estudiantes que califican con un alto grado en ambas variables conforman el público objetivo que le interesa captar a la UDEP en su gran mayoría.

III. Estudiantes No Objetivo:

- Estudiantes que no cuentan con la capacidad intelectual y económica suficiente como para mantener una vacante ordinaria, es decir de rendimiento académico y capacidad de pago bajo, este público no son de interés para la UDEP, pues no generan rentabilidad ni prestigio para la casa de estudios.

IV. <u>Estudiantes Pasajeros:</u>

- ALTA Capacidad Económica, para acceder a una vacante de ingreso ordinario en la que se le asigna una pensión de estudios en base a un análisis de su situación socioeconómica. Genera rentabilidad producto del ingreso y estudio de un año en promedio de estos alumnos a cada facultad. No se consideran como parte del público objetivo de la UDEP pero estas vacantes generan la solvencia que permite cubrir las vacantes subvencionadas.
- BAJA Capacidad Intelectual, lo cual se convierte en un factor crítico para la continuación del estudiante en la carrera que escoge estudiar, considerándose un alto grado de probabilidad de retiro académico o traslado a otra carrera u otra institución educativa.

4.2. Selección de Mercados.

Definición:

Se entiende por Selección de Mercados al proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.[95]

[95] KOTLER Philip, Fundamentos de Marketing, Capítulo 7 Segmentos de mercados, selección y posicionamiento, p. 235.

El presente estudio tal como se indica en la variable demográfica utilizada en la segmentación del mercado, es la ciudad de Piura. Por lo tanto partiendo de este punto hacemos la selección y cuantificación del mercado.

Los motivos por los cuales el estudio se enfoca de esta manera son los siguientes:

- El 90% de postulantes y 93% de padres de familia de la ciudad de Piura recuerdan espontáneamente la marca UDEP. [96]

- El 73% de postulantes y 78% de padres de familia de la ciudad de Piura consideran a la UDEP como la mejor universidad de provincias en todo el país.[97]

- La UDEP debe estar integrada a su entorno. Esto se expresa desde el momento en que la mayoría de nuestros graduados pertenecen a la región; también en los contenidos de sus investigaciones y en la proyección social.[98]

En conclusión, adicional a los factores limitantes de tiempo, cobertura, geografía y presupuesto, se opta por enfocar el estudio en la población de la ciudad de Piura porque la UDEP tiene un fuerte posicionamiento en el mercado piurano y esto representa menores barreras de entrada para la

[96] Informe Branding Marzo 2009 de la Universidad de Piura.
[97] Informe Branding Marzo 2009 de la Universidad de Piura.
[98] Entrevista al Rector. Dr. Antonio Abruña Puyol para la Revista "Amigo", edición Setiembre 2009.

Licenciatura por considerarse una carrera profesional relativamente nueva en el medio académico.

La selección del mercado depende fundamentalmente de la identidad de la Licenciatura y de la imagen que desea proyectar ante el público al que se dirige. Tal como se analizó en los planes de estudios y los folletos promocionales de la Licenciatura. Desde el año 2003 hasta el 2006 se tuvo el enfoque de formar historiadores, ciñendo la selección de su mercado estudiantil para aquellos que tengan afinidad por la Historia, la verdad histórica y vocación por la investigación.

Esto es lo que se pretende cambiar a través de la aplicación de la ***Innovación de Valor***[99] en la selección de mercados de la Licenciatura.

[99] CHAN KIM W. y RENEÉ MAUBORGNE. Harvard Business Review. Innovación de Valor. Barcelona-España 1999.P.29

4.2.1. Innovación de Valor para la Selección de Mercados.

Definición:

La innovación de valor consiste en ofrecer un valor sin precedente, que no es tan sólo cuestión de tecnología o de conocimiento profesional. Ni es lo mismo que ser el primero en entrar en un mercado.[100] Busca simultáneamente dos fines: un valor radicalmente superior para los compradores y un costo menor para la empresa, en este caso para la Licenciatura.

El innovador de valor no se centra en competir, por eso es capaz de distinguir cuáles de entre todos los factores sobre los que compite el sector son los que generan un valor superior. De esta manera liberan sus recursos y los dedican a identificar nuevas fuentes de valor y a ofrecerlas a los clientes.

La lógica de la innovación de valor se inicia con un afán de dominar el mercado a base de ofrecer a los clientes un tremendo salto en el valor. Para comprender mejor este concepto, a continuación presentamos un cuadro comparativo entre la lógica convencional utilizada generalmente en las organizaciones y la lógica de la innovación de valor.

[100] CHAN KIM W. y RENEÉ MAUBORGNE. Harvard Business Review. Innovación de Valor. Barcelona-España 1999. P.37

Cuadro Nº 24: Dos lógicas estratégicas

Las cinco dimensiones de la estrategia	Lógica Convencional	Lógica de la Innovación de Valor
Los supuestos aceptados en el Sector	Las condiciones y reglas del sector se consideran como algo dado, inalterables.	Es posible modificar las condiciones del sector.
El enfoque estratégico	Toda empresa debe buscar ventajas competitivas. El objetivo es ganar a la competencia.	Los competidores no son el punto de referencia. Toda empresa debe intentar ofrecer un salto cuantitativo en el valor, a fin de dominar el mercado.
Los clientes	Toda empresa debe mantener y aumentar su base de clientes mediante una mayor segmentación y personalización. Debe centrar su atención en las características que los clientes valoran de modo diferente.	El objetivo del innovador del valor es la gran masa de compradores y para lograrlo acepta perder algunos de los clientes que ya tiene. Se centra en los aspectos claves valorados en común por los clientes.
Ventajas y capacidades	Toda empresa debe aprovechar al máximo sus ventajas y capacidades.	Una empresa no debe verse limitada por lo que ya tiene. Se debe preguntar: ¿Qué haríamos si empezásemos ahora desde cero?
Oferta de productos y servicios	Existen unos límites tradicionales del sector que determinar los productos y servicios que puede ofrecer la empresa. El objetivo es maximizar el valor de esa oferta.	Un innovador de valor piensa en términos de la solución total que busca el cliente, aunque ello le haga ir más allá de la oferta tradicional del sector.

Elaboración Propia

Fuente: CHAN KIM W. y RENEÉ MAUBORGNE. Harvard Business Review. Innovación de Valor. Barcelona-España 1999. P.36

4.2.1.1. Plataformas de la Innovación de Valor.

La innovación de valor se funda sobre tres plataformas:

- **El producto:**

La Licenciatura en Historia y Gestión Cultural como carrera profesional de la Universidad de Piura.

- **El servicio:**

Formación integral que brinda la Licenciatura a través de sus autoridades, plana docente, plana administrativa y personal de servicio.

- **La entrega:**

Que en este caso se puede considerar como “La llegada” que tiene a sus clientes (padres de familia) y consumidores (alumnos) a través de todos sus canales y la logística necesaria para informar y promocionar la Licenciatura. Participa la organización de la Licenciatura y la Dirección de Admisión de la UDEP, es decir lo que denominamos en este estudio “La Fuerza de Ventas” de la carrera.

Es necesario desarrollar una actitud tenaz en la organización interna de la Licenciatura que la impulse hacia nuevas fronteras, aumentando el valor que ofrece a sus clientes.

Una vez entendido el marco teórico, surge en este punto una nueva pregunta:

¿Qué deben hacer las Autoridades (Alta Dirección) de la Licenciatura para promover la innovación de valor?

1º Deben remodelar la lógica estratégica de la Licenciatura en base a los cinco puntos planteados en el cuadro comparativo de las dos lógicas estratégicas, enfocándose en la innovación de valor. Los cuales se desarrollan a continuación:

a. Los supuestos aceptados en el sector.

- Un supuesto del sector es pensar que formando a los estudiantes exclusivamente en la práctica y enfrentándolos a la realidad cuanto antes, los puede hacer más competitivo. Sin tomar en cuenta que este tipo de formación llega a su límite cuando las circunstancias de la realidad varían.
- La Licenciatura considera que "***la mejor práctica es una buena teoría***."[101] Se forma la mentalidad de los estudiantes, pues la persona pensante desarrolla esquemas a través de la teoría y no tiene límites cuando las circunstancias de la realidad cambian.
- Esta mentalidad se procura complementar con experiencias de gestores culturales, que no son necesariamente docentes de la Licenciatura, más los viajes de estudios.

b. El enfoque estratégico.

- La Licenciatura no tiene competencia directa, por lo tanto no tendrá que enfocarse en ella como principal punto de referencia.
- Deberá ofrecer un avance cualitativo en valor a través de la promoción de beneficios propios de la Licenciatura, los cuales según

[101] Reunión de feedback entre el Decano de la Facultad de Humanidades Arqt. Ernesto Mavila Ugarte y los estudiantes de la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural. Aula 1, Edificio de Gobierno. Fecha: 20/08/09. Hora: 9:00 a.m.

el interés de los propios escolares radica en conocer concretamente las salidas laborales que ofrece. Por lo tanto para darle mayor valor a la oferta de la Licenciatura se propone establecer, fortalecer y difundir los convenios con organizaciones e instituciones para realizar prácticas pre-profesionales y convertirse en fuentes de trabajo seguras para sus estudiantes.

c. Los clientes.

- Centrándose en los aspectos claves valorados en común por los clientes (y consumidores) de la Licenciatura y enfocándonos en la gran masa de compradores, cambiamos la perspectiva de formar historiadores por un nuevo enfoque, que es el de formar gestores culturales, permitiendo así mostrar la mayor versatilidad que tiene su formación y los campos de acción en los que se puede desempeñar como profesional.
- Desde el primer contacto con el mercado estudiantil, se deben mostrar los beneficios de estudiar Gestión Cultural como carrera profesional, la cual está ensamblada a una carrera de invaluables conocimientos sociales como lo es la Historia. Así se podrá captar la atención de toda la masa estudiantil, promocionando primero la gestión cultural que tiene mayor marco referencial, para luego seleccionar de todo ese universo de estudiantes a aquellos interesados en llevar su conocimiento a un nivel mucho más elevado dándoles a conocer cómo la Licenciatura vive en perfecto complemento con la formación histórica.

d. Ventajas y capacidades.

- Crear un marco de referencia para los estudiantes y padres de familia, de tal manera que les sea fácil de recordar y relacionar a la Licenciatura con la realidad inmediata en todo momento.
- Es una carrera nueva que forma un nuevo tipo de profesional. Dicho profesional es creativo, con sensibilidad, trabaja con herramientas de vanguardia sobre el patrimonio pasado y actual. Consenso en la defensa del Patrimonio.
- Es una carrera profesional interdisciplinaria cuya formación aborda muchos campos, algunos ejemplos: diseño de guión museográfico, conocimientos de arqueología, sociología, turismo, etc.
- Se relaciona con la realidad nacional y recoge experiencias exitosas del exterior para acoplarlas a nuestra realidad.

e. Oferta de productos y servicios.

- Forma peruanos que saben cómo difundir, promocionar nuestra cultura al mundo entero, y hacer de ello un negocio rentable tomando en cuenta la responsabilidad social.
- Convenios con organizaciones públicas y/o privadas, no gubernamentales para la realización de prácticas pre-profesionales de los estudiantes.
- Convenios con organizaciones, instituciones, entidades públicas y/o privadas para contar con puestos de trabajo que sustenten la

existencia de ofertas laborales concretas para quienes egresan de la Licenciatura.

- Convenios con instituciones y universidades del extranjero para realizar intercambios académicos y culturales entre los estudiantes.

2º Deben plantearse las siguientes cuatro preguntas para obtener una nueva *curva de valor*[102].

1. ¿Qué factores, considerados imprescindibles e inalterables por nuestro sector, deben ser eliminados?
2. ¿Qué factores deben ser reducidos por debajo del nivel estándar impuesto por el sector?
3. ¿Qué factores deben ser elevados muy por encima del nivel estándar del sector?
4. ¿Qué factores deben ser creados, aunque el sector nunca los haya ofrecido?

Para obtener una nueva curva de valor, conozcamos primero su definición y los beneficios que brinda a este estudio.

[102] **Curva de Valor:** Es una representación de la posición de la empresa, en este caso de la Licenciatura, respecto a los factores considerados claves para el éxito en el sector.
Fuente: CHAN KIM W. y RENEÉ MAUBORGNE. Harvard Business Review. Innovación de Valor. Barcelona-España 1999. P.45

4.2.1.2. La Curva de Valor

Definición:

La curva de valor es una representación de la posición de la empresa, en este caso de la Licenciatura, respecto a los factores considerados claves para el éxito en el sector.[103]

Aplicando la curva de valor una vez seguida la lógica de innovación de valor se obtiene un alto rendimiento y se crean curvas de valor fundamentalmente nuevas y superiores a la forma básica que manifiesta el sector, esto por medio de una combinación de dos movimientos: eliminar unas características y crear otras; reducir algunas y elevar otras a unos niveles sin precedentes en el sector.

La idea es dar a los clientes mucho más de lo que realmente necesitan y mucho menos de lo superfluo cuya valoración es mínima. Para ello es necesario despejar las siguientes interrogantes:

- ¿Qué es lo que realmente necesitan los clientes?
- ¿Qué es lo que realmente necesitan los consumidores?
- ¿Qué es lo que verdaderamente valoran los padres de familia (clientes) al decidir invertir en la educación superior de su hijo?
- ¿Qué es lo que verdaderamente valoran los alumnos (consumidores) para decidir qué carrera profesional estudiar?
- ¿Qué tanta influencia tiene el padre sobre el hijo en esta decisión?

[103] Fuente: CHAN KIM W. y RENEÉ MAUBORGNE. Harvard Business Review. Innovación de Valor. Barcelona-España 1999. P.45

Esto se resolvió aplicando dos encuestas de curva de valor dirigidas, una a los propios estudiantes de la Licenciatura y otra a los padres de familia de los postulantes a la UDEP.

4.2.1.3. Curva de Valor de los Campos de Acción Profesional

Se aplicó una encuesta a 36 estudiantes de los cinco niveles de la Licenciatura en colaboración con el profesor Pavel Elías durante el mes de Noviembre del 2009.

Los encuestados le asignaron valor del 1 al 10 (1=mínimo y 10=máximo) a cada uno de los campos de acción profesional que indicaba la encuesta de acuerdo a su interés y preferencia por desarrollarse en ellos.

Los campos de acción profesional indicados en la encuesta son producto de las respuestas emitidas en un focus group[104] por los propios estudiantes de la Licenciatura, las entrevistas a las autoridades, docentes y los folletos promocionales de la Licenciatura.

[104] Fecha: Miércoles 17 de Junio del 2009. Hora: 5:30 p.m.

Gráfico Nº 23: Campos de Acción Profesional

Elaboración Propia
Fuente: Estudiantes de la Licenciatura de I, II, III, IV, V nivel.
Anexo Nº23**.**

A partir de este gráfico se puede observar que son tres campos de acción profesional más atractivos para los estudiantes de la Licenciatura, cuyo puntaje ponderado es mayor a 7, estos son:

- Entidades privadas.
- Gestión y asesoría de proyectos culturales.
- Industrias culturales: Televisión, radio, medios escritos, cine, música, entre otros.

Todos ellos seguidos muy de cerca por el campo del Turismo Cultural cuya puntuación es de 6.9. Por otra parte tenemos el caso, con aquellos campos de acción que despiertan el menor interés de los estudiantes, así tenemos a la Museología y la Docencia Universitaria, ambas con 4.8 de puntaje ponderado.

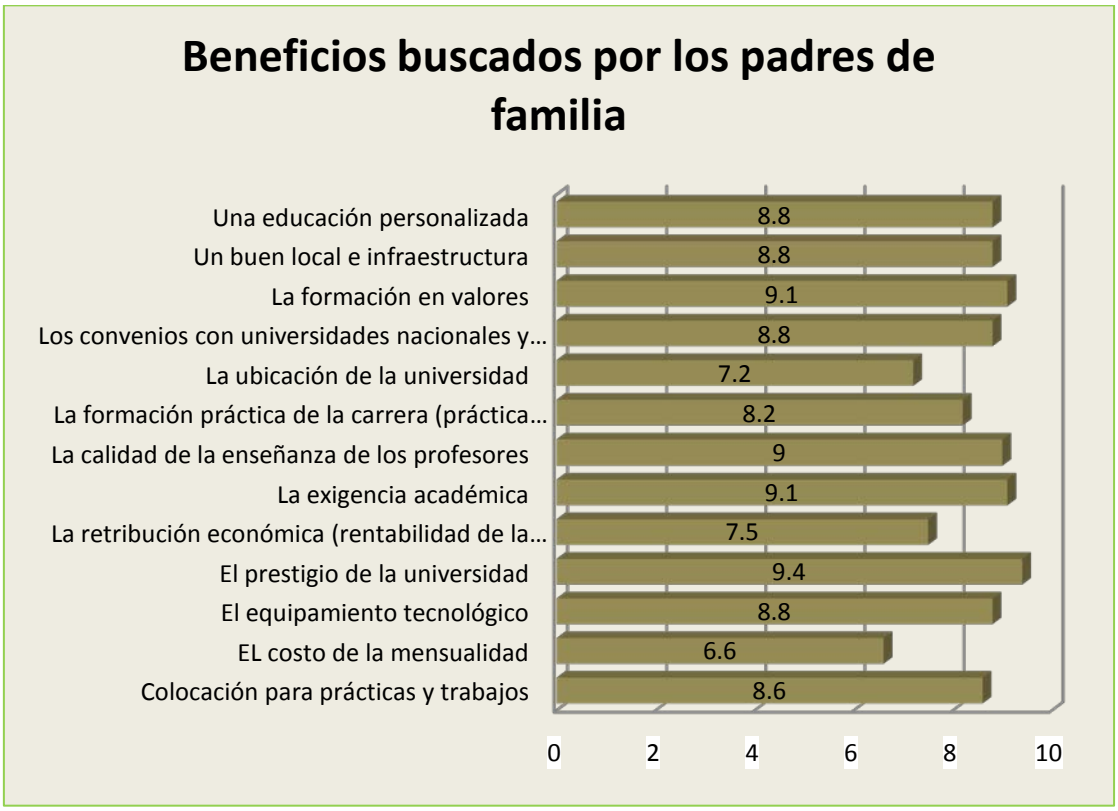
Los tres campos de acción profesional que representan los picos más altos en puntaje de la curva de valor deberán ser los ejemplos más claros y referenciales de fuentes laborales como parte del argumento de ventas incluido en las charlas informativas y en el mensaje a comunicar al público en general a través de avisos publicitarios y folletos promocionales de la Licenciatura. Esto sin el ánimo de desmerecer a las demás salidas profesionales, pero ante la evidente preferencia por sus actuales estudiantes, nos valemos de su propia perspectiva de desarrollo profesional.

4.2.1.4. Curva de Valor de los Beneficios buscados en una carrera profesional:

Para conocer los beneficios buscados en una carrera profesional que influyen en la decisión de los padres de familia para invertir en la educación superior de sus menores hijos se aplicó la una encuesta a 150 padres de familia de postulantes a las diversas carreras que ofrece la Universidad de Piura, de nivel socioeconómico A/B, durante los meses de

Octubre y Noviembre del 2009. Los resultados se muestran a continuación en el siguiente gráfico.

Gráfico Nº24: Curva de Valor de los Beneficios buscados por los padres de familia



Elaboración Propia
Fuente: Encuesta a padres de familia NSE A/B
Anexo Nº 24

Los padres de familia resaltaron que el beneficio más valorado es el prestigio de la universidad con un puntaje de 9.4. Seguido por la formación en valores y la exigencia académica, ambas con 9.1 de puntaje, y la calidad de la enseñanza de los docentes con 9 puntos.

Esto demuestra que los padres de familia toman muy en cuenta el status que brinda la universidad a sus egresados, así como el alto nivel en

la formación y preparación que reciben los estudiantes y con el que cuentan sus docentes.

Los padres de familia no se mostraron demasiados “sensibles al precio” al dar la calificación más baja al beneficio del costo de la mensualidad, con un puntaje de 6.6. Siguiendo la misma línea tenemos que la ubicación de la universidad cuenta con una moderada valoración al tener un puntaje de 7.2. Según lo que manifiestan los padres de familia, todos los beneficios son importantes para ellos al momento de decidir sobre la inversión de educar a sus hijos, sin embargo son aquellas con puntaje mayor a 9, las más valoradas e influyentes en este caso.

4.2.2. Demanda Potencial de Educación Superior (Pregrado)

Hacemos el análisis en base al siguiente cuadro que toma como zona de influencia de la Universidad de Piura a la zona norte del país.

Cuadro Nº 25: Demanda Potencial de Educación Superior Población Escolar de 5to de Secundaria según segmento socioeconómico - Zona Urbana. Año 2007 -

Departamento	Escolares en 5to de Secundaria	Segmentación por NSE	
		NSE A/B	NSE C/D/E
Tumbes	3,160	348	2,812
Piura	18,653	1,679	16,974
Lambayeque	17,383	1,912	15,471
La Libertad	22,690	2,723	19,967
Cajamarca	13,261	398	12,863
Ancash	11,151	1,115	10,036
Lima Metropolitana	134,978	31,585	103,393
Callao	14,709	3,442	11,267
Total	235,985	43,201	192,784

Elaboración Propia.
Fuente: Ministerio de Educación. Estadísticas 2007.

El universo de potenciales estudiantes a una universidad en la zona de influencia de la UDEP, está formado por los alumnos que cursan el último año de educación escolar secundaria (5to de secundaria). Este universo asciende a 235,985 escolares.

De dicho universo, 43,201 alumnos escolares pertenecen al NSE A/B y 192,784 alumnos escolares pertenecen al NSE C/D/E.

El 79% de los escolares del NSE A/B y el 62% de escolares del NSE C, tiene intención de postular a una universidad.[105] El resto de escolares prefieren postular a una carrera técnica o trabajar directamente sin mayor formación académica. De acuerdos a estos indicadores se puede apreciar que las probabilidades para introducir esta carrera profesional en el mercado piurano son altas, generando un panorama atractivo para el desarrollo de la marca de la Licenciatura y así lograr que se haga conocida y genere expectativas en su público objetivo y tenga mayor poder de captación en los mismos.

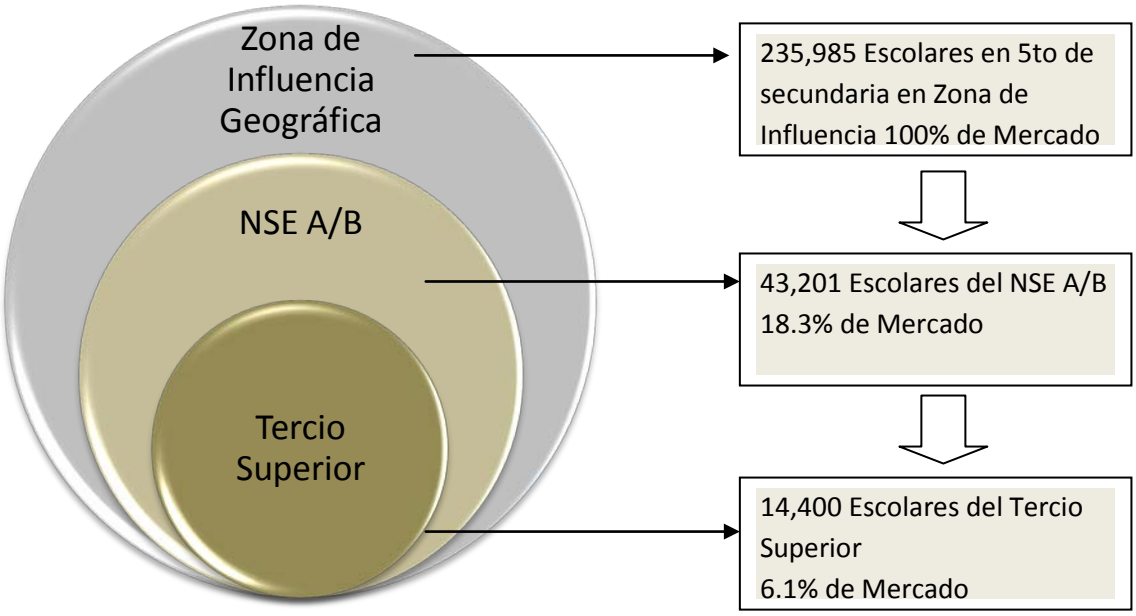
4.2.3. Mercado Objetivo de la Universidad de Piura.

En base a la información proporcionada por el Departamento de Promoción de la Universidad, obtenemos que su mercado objetivo a nivel de pregrado, serían unos 14, 400 escolares.

Tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

[105] Fuente: Perfil del Mercado Educativo de Postulantes 2008. IPSOS Apoyo Opinión y Mercado

Gráfico Nº 25: Mercado Objetivo de la UDEP



Elaboración Propia.
Fuente: Departamento de Promoción UDEP.

Por lo tanto podemos concluir que de toda la zona de influencia que interesa a la UDEP, el 6.1% del mercado representado en 14,400 escolares son el principal público objetivo al cual apunta para su captación y formación como futuros profesionales de acuerdo a los requerimientos académicos y económicos que demanda el servicio educativo brindado por su alta calidad y exigencia.

4.2.4. Mercado Objetivo de la Licenciatura.

Para efectos del presente estudio tomamos a los escolares de ciudad de Piura como muestra del mercado objetivo de la UDEP. Por lo tanto, definimos al mercado objetivo de la Licenciatura de acuerdo a la

población del Departamento de Piura y de los Niveles Socioeconómicos A/B y C+, lo que equivale a decir:

- Departamento de Piura: 18,653 escolares en 5to de secundaria.
- NSE A/B : 1,679 escolares
- NSE C+ : 1,697 escolares (*)

Fuente: Ministerio de Educación. Estadísticas 2007.

(*): Con la finalidad de tener una cifra estimada, lo calculamos tomando el 10% del total del NSE C/D/E del Departamento de Piura (16,974 escolares).

Ahora tomando la base porcentual de los escolares del tercio superior del mercado objetivo de la Universidad, resulta:

(1679 + 1697) / 3 = 1,125 escolares

En el Departamento de Piura hay 1, 125 escolares que forman parte de los denominados “Estudiantes Objetivos o Target” para la Licenciatura. Cabe recalcar que este es un resultado relativo, dado que tomamos un estimado del 10% de la población de NSE C/D/E como referencia al NSE C+.

4.3. Posicionamiento Actual de la Licenciatura en el Mercado.

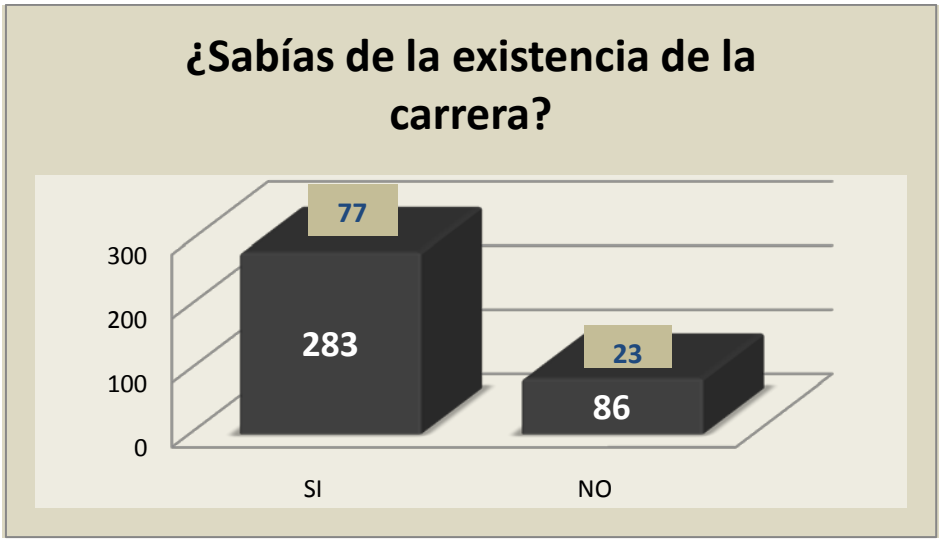
4.3.1. Estudiantes de Quinto de Secundaria 2009.

Esta muestra de 369 encuestados de la población estudiantil responde las siguientes interrogantes para conocer, la predilección por los cursos del colegio, el posicionamiento logrado por la Licenciatura en el mercado piurano, la intención de compra que se traduce en este caso a través del interés genuino de los escolares por estudiar esta carrera y su predisposición por tener más información sobre la misma.

Ante la pregunta:

1. **¿Sabías de la existencia de la carrera de Historia y Gestión Cultural?**

Gráfico Nº26: Existencia de la carrera



Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a escolares de 5to de secundaria. Fecha: 18/06/09 – 29/10/09

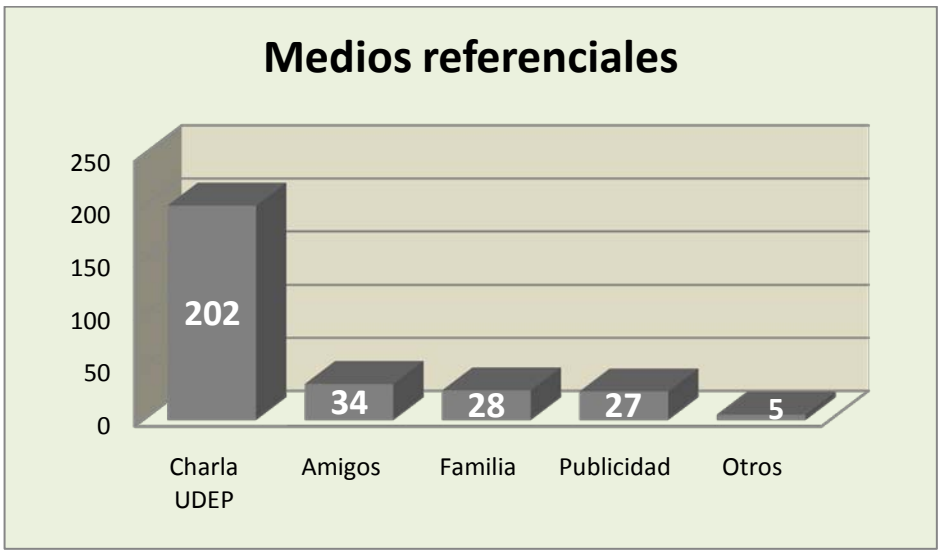
El 77% de los alumnos de quinto de secundaria afirmaron tener conocimiento de la existencia de la Licenciatura. Lo que da como primer

indicador que el año 2009 esta carrera profesional se ha dado a conocer con mayor fuerza en el mercado piurano a comparación de los resultados obtenidos en el semestre 2008-I, que de un total de 200 alumnos de quinto año encuestados[106] , el 54.5% (109 alumnos) dieron un "NO" como respuesta en esta pregunta.

Esto representa un aumento del 22.5% en el conocimiento de marca del año 2008 al 2009. Definitivamente este aumento se debe a un trabajo más organizado por parte de los propios miembros de la Licenciatura por promocionar la carrera ante su mercado objetivo para este caso específicamente en la ciudad de Piura. Así pasamos a la siguiente pregunta condicionada de la encuesta:

2. **Si tu respuesta en la pregunta anterior fue "SI", indique ¿A través de quién se enteró de la existencia de la carrera?**

Gráfico Nº27: Medios referenciales



Elaboración Propia. Fuente: Encuestas a escolares de 5to de secundaria. Fecha: 18/06/09 – 29/10/09

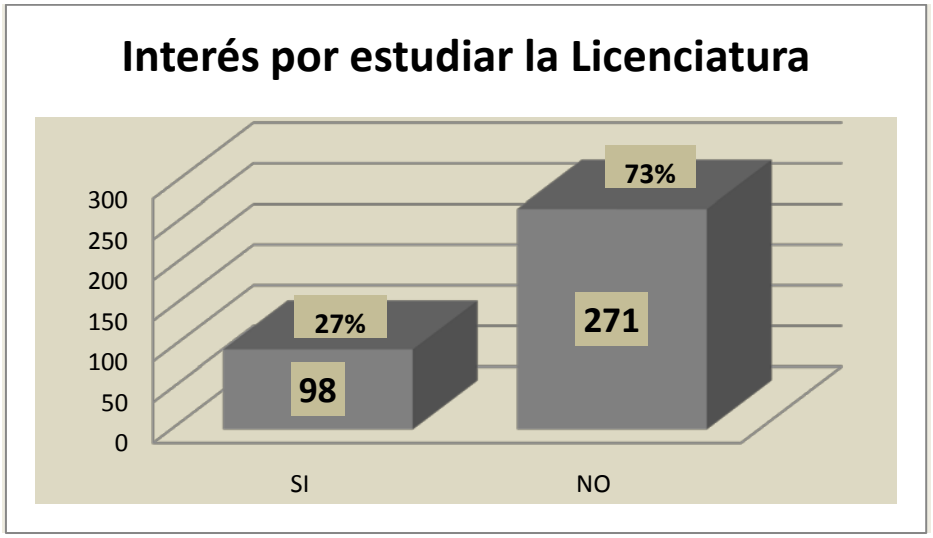
[106] Proyecto de Investigación enfocado en conocer los motivos de la baja demanda de la Licenciatura, realizado en el semestre 2008-I en la ciudad de Piura.

El 55% de los encuestados afirmó estar enterado a través de las charlas informativas que brindó la propia Licenciatura. Esto denota que a partir del año 2009 las autoridades y docentes de la Licenciatura se han organizado y trabajado en la promoción de esta carrera profesional a través de visitas a colegios en la ciudad de Piura como Chiclayo.

Esto se puede apreciar con mayor detalle en el anexo Nº25 ubicado en la página 51 del Apéndice, donde figura el programa realizado durante la campaña promocional de la Licenciatura a lo largo de todo el año 2009.

Para determinar la actual "intención de compra" de los escolares planteamos la pregunta **¿Estás interesado en estudiar esta carrera?,** a lo cual obtuvimos el siguiente resultado:

Gráfico Nº28: Interés por estudiar la Licenciatura



Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a escolares de 5to de secundaria. Fecha: 18/06/09 – 29/10/09

El 27% de los encuestados afirman estar interesados en estudiar la Licenciatura tomando en cuenta que sólo el 42%[107] de este universo ha recibido una charla informativa que puede darles una noción más clara sobre esta carrera profesional.

Por otra parte hallamos como indicador de efectividad de las charlas informativas que el 65%[108] de los encuestados se muestran interesados al tener como referencia la charla en mención, esto significa que es una herramienta de gran utilidad para la promoción de la Licenciatura.

Luego consultamos si el estudiante desearía tener mayor información sobre la Licenciatura, para analizar la relación entre "la falta de interés" y la "falta de información".

Basándonos en los resultados de la pregunta anterior, medimos el grado de interés por tener mayor información sobre la Licenciatura con el siguiente cuestionamiento:

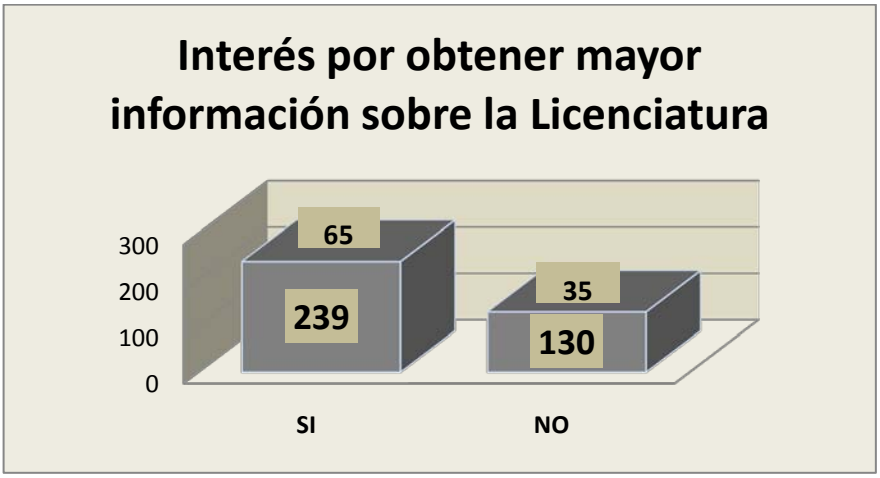
¿Desearías tener más información sobre la carrera?

Y los resultados obtenidos se muestran a continuación en el gráfico nº 29.

[107] *42%* = (0.77 encuestados que conocen la existencia de la Licenciatura) x (0.55 encuestados se informaron a través de charla UDEP) = 0.42 total de encuestados que conocen la Licenciatura a través de charla informativa UDEP.

[108] 65% = (0.27 interesados / 0.42 encuestados que conocen la licenciatura por charla informativa)

Gráfico Nº29: Interés por mayor información de la Licenciatura



Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a escolares de 5to de secundaria. Fecha: 18/06/09 – 29/10/09

El 65% de los encuestados se mostraron interesados en obtener mayor información sobre la Licenciatura, demostrando que "La falta de interés" manifestada en la pregunta anterior es en sí el efecto de una causa previa: "La falta de información" por lo tanto es necesario perfeccionar la estrategia de comunicación que tiene la Licenciatura para llegar a su mercado objetivo, concretamente a través de:

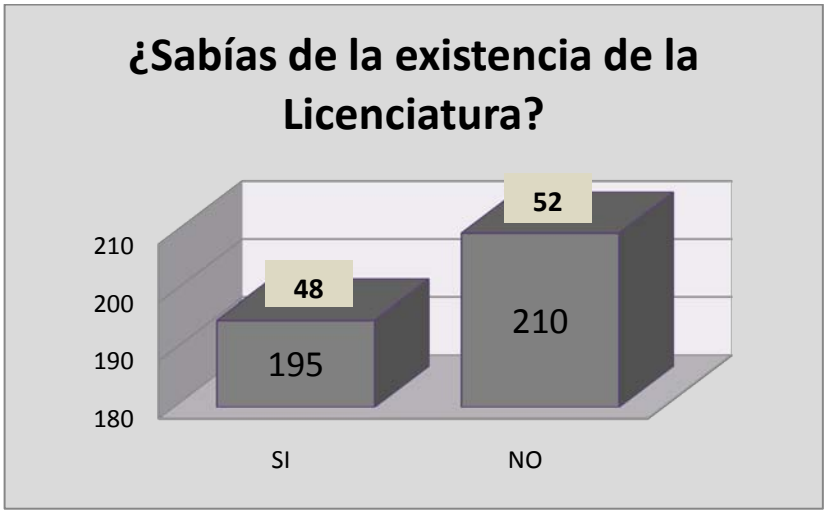
- El mejoramiento constante del contenido de la charla informativa.
- Encontrar a los docentes de la Licenciatura idóneos que se adaptan al perfil del encargado de dar dichas charlas a los escolares.
- Reforzar el uso de medios alternos a la charla informativa, tales como la publicidad en medios de comunicación y las referencias en base a experiencias concretas que se logran a través de la publicidad "boca a boca".

Por otra parte se puede interpretar como que el 35% restante de encuestados ya tienen claro cuál es su vocación para su futuro desarrollo.

4.3.2. Estudiantes de Cuarto de Secundaria 2009.

Se plantearon las siguientes preguntas a una muestra de 405 escolares de 4to año de secundaria, y estos son los resultados.

Gráfico Nº30: Existencia de la Licenciatura



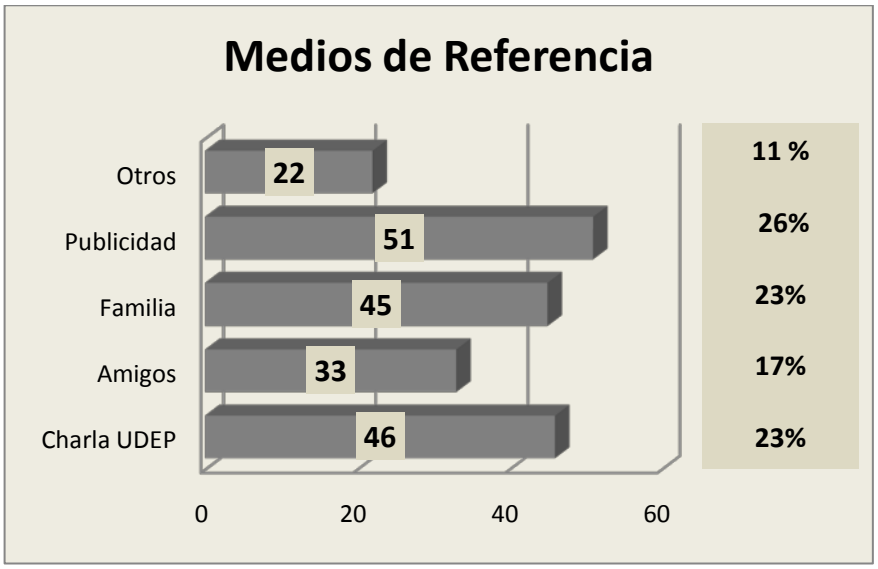
Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a escolares de 4to de secundaria.
Fecha: 09/09/09 – 02/10/09

Este resultado demuestra que el 48% de los encuestados sí tienen conocimiento de la existencia de la Licenciatura. Por lo tanto, como ***posicionamiento de marca*** se puede tomar como un precedente alentador a pesar de ser relativamente bajo, facilitaría la ejecución del plan de comunicación integral del año 2010 ya que el escolar cuenta con información referencial previa.

La siguiente pregunta es condicionada a la respuesta de la pregunta anterior, y sirve para definir los medios de referencia a través de los cuales se entera sobre la existencia de la Licenciatura.

Si tu respuesta en la pregunta anterior fue SI, indique ¿A través de quién se enteró de la carrera?

Gráfico Nº31: Medios de referencia

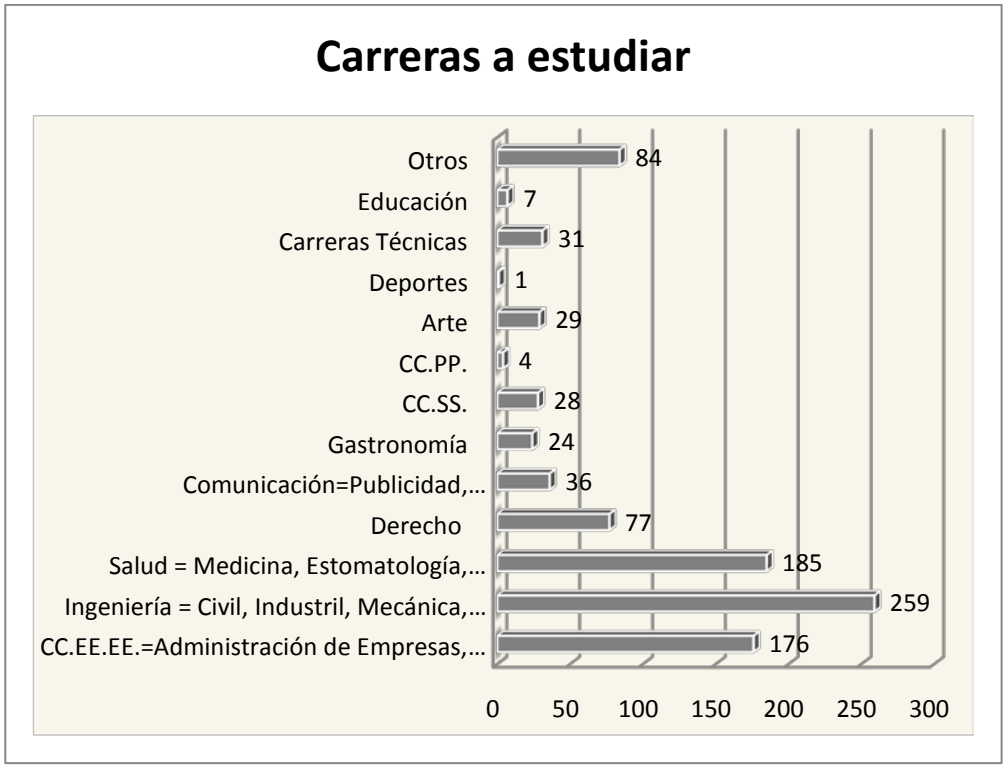


Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a escolares de 4to de secundaria.
Fecha: 09/09/09 – 02/10/09

Los resultados demuestran que la información sobre la Licenciatura se ha obtenido por medios más dispersos, reduciendo solo a un 23% a los encuestados que afirman haberse informado a través de la charla informativa. A su vez se aprecia una creciente tendencia en la información difundida a través de publicidad contratada (26%) así como de publicidad gratuita o “boca a boca” de familiares y amigos que denotan un 23% y 17% respectivamente, considerándose esta última como la manera más efectiva de hacer conocida y confiable una marca.

Se realizó una pregunta abierta para enumerar **3 carreras que te gustaría estudiar,** para medir que tan posicionada está la Licenciatura en la mente del consumidor, y estos fueron los resultados:

Gráfico Nº32: Carreras a estudiar



Elaboración Propia. Fuente: Encuestas a escolares de 4to de secundaria. Fecha: 09/09/09 – 02/10/09

Para facilitar la tabulación de las respuestas, optamos por agrupar determinadas carreras que tengan un común denominador en la facultad a la que pertenece o pueda pertenecer, es el caso de:

- Ingeniería: Civil, Mecánica, Eléctrica, Industrial, de Sistemas, etc.
- CC.EE y EE: Administración de Empresas, de Servicios, Contabilidad, Economía, etc.

- Salud: Medicina, Estomatología, Biología, Enfermería, Veterinaria, etc.
- Comunicación: Publicidad, Comunicación, Turismo, Periodismo, etc.
- Ciencias Sociales (CC.SS.): Arqueología, Historia, Historia y Gestión Cultural, Antropología, Psicología, etc.
- CC.PP.: Ciencias Políticas
- En el caso de "Otros": Fuerzas armadas, Arquitectura, entre otros.
- Educación: Primaria, Secundaria y demás especialidades.

La conclusión de este gráfico es que el 64% de los encuestados se enfoca en las carreras de Ingeniería. El 46% está interesado en estudiar una carrera en el campo de la Salud. El 43% se inclina por carreras de Ciencias Económicas y Empresariales (CC.EE. y EE.).

La Licenciatura no forma parte del ***relevant set***[109] de los alumnos al momento de pensar en una carrera profesional que sea de su interés, esto denota que en el mercado piurano predomina la tendencia por las carreras profesionales más convencionales, vale decir aquellas percibidas por los padres de familia y la sociedad en general como las de mayor rentabilidad y potencial desarrollo profesional.

Por otra parte, apuntando a que la personalidad a la Licenciatura se basa en la formación humanista y el conocimiento histórico, la tomamos como una de las carreras de ciencias sociales, convirtiéndola en parte del 7% que representa entre las demás opciones.

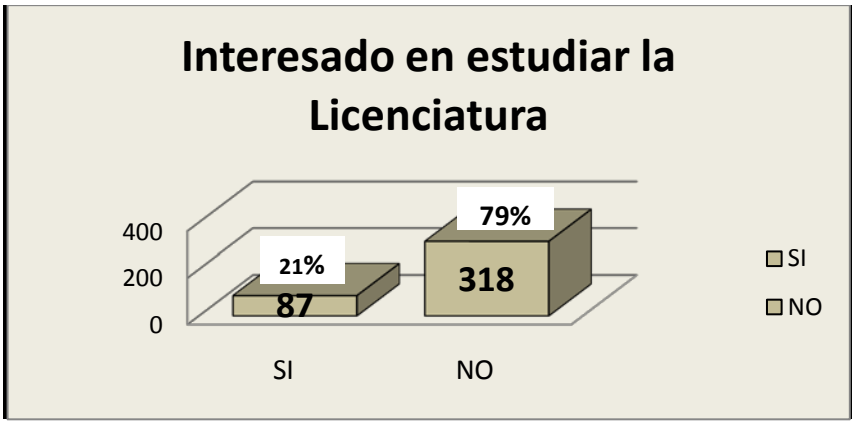
[109] Son las tres primeras alternativas o marcas que surgen en la mente del consumidor cuando hace referencia a un determinado producto y/o servicio.

Desde una perspectiva objetiva, perfilar a la Licenciatura como una carrera basada en el campo de la Historia y que forma Historiadores, reduce significativamente sus probabilidades de captación de nuevos estudiantes al tener solo un 7% de posibles interesados en estudiarla como profesión. Sin embargo, podemos ver que tanto el perfil del estudiante como las características propias de formación de la Licenciatura guarda considerables sinergias con carreras profesionales como Comunicación, Turismo, Derecho y Administración de Empresas. Estas últimas en conjunto representan el 71% del total de la muestra encuestada, lo que aumenta diez veces la probabilidad de encontrar interesados en estudiar la Licenciatura, frente al 7% anteriormente indicado, siempre y cuando muestre una identidad forjada en el campo de la Gestión Cultural y que se complementa con el conocimiento HISTÓRICO.

En seguida medimos el grado de interés genuino de los alumnos de cuarto de secundaria a través de la siguiente interrogante clara y directa:

¿Estás interesado en estudiar esta carrera?

Gráfico Nº33: Interesado en estudiar la Licenciatura



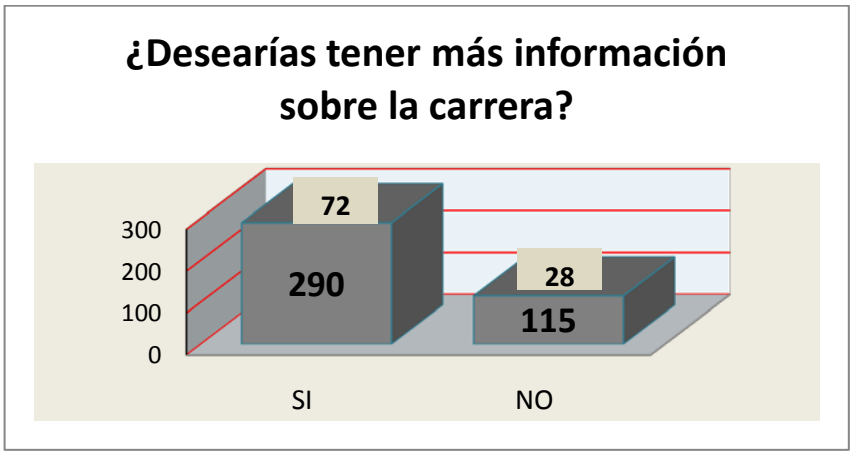
Elaboración Propia. Fuente: Encuestas a escolares de 4to de secundaria.
Fecha: 09/09/09 – 02/10/09

El 21% de los encuestados afirmó estar interesado en estudiar la Licenciatura, lo que se interpreta como ***"intención de compra".*** Este resultado indica que de 195 encuestados que afirman saber de la existencia de la Licenciatura, sólo 87 están interesados en estudiarla, lo que equivale a un 45% de intención de compra entre aquellos que conocedores de la Licenciatura. Representado en un escenario donde no hay escolares interesados en estudiar una carrera profesional que no saben que existe.

Sin embargo, lo rescatable de este resultado es que la UDEP es su principal soporte y respaldo, valiéndole como referencia a su demanda actual.

Finalmente se mide el **interés que tienen los escolares por tener más información sobre la Licenciatura**, convirtiéndose en un indicador clave para cuantificar el mercado potencial que puede ganar para su futuro posicionamiento y por ende la "intención de compra" del alumno.

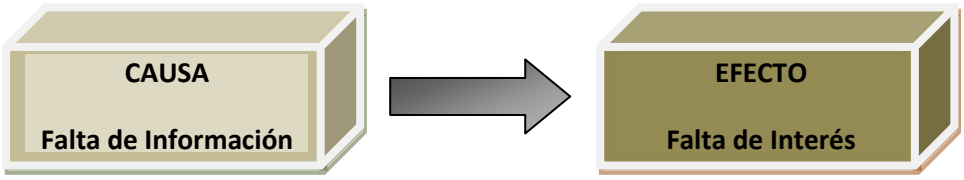
Gráfico Nº34: Más información sobre la Licenciatura



Elaboración Propia.
Fuente: Encuestas a escolares de 4to de secundaria.
Fecha: 09/09/09 – 02/10/09

El 72% de los encuestados se mostraron interesados en obtener mayor información sobre la Licenciatura, quienes a su vez pertenecen al 79% de la muestra total que manifiestan no tener interés en estudiar la carrera de primera intención (según la 5ª pregunta).

Analizando estas dos últimas preguntas (5ª y 6ª), hacemos una relación de causa – efecto de sus respuestas, llegando a la conclusión siguiente:



Elaboración Propia

El 28% de encuestados que no tienen interés en obtener mayor información sobre la Licenciatura, indican que su falta de interés se debe fundamentalmente a que ya tienen claro el panorama de su futuro profesional según su vocación y la influencia de su entorno inmediato, vale decir familiar y social.

A su vez, aquellos alumnos que aun están en el proceso transitorio de identificar su vocación y definir su inclinación por una carrera profesional, muestran de primera impresión una actitud de indiferencia y/o desinterés por la Licenciatura.

Esta primera impresión es el efecto de un problema que guarda un tema de fondo según lo analizado en las encuestas, 72% de los alumnos desean mayor información sobre la Licenciatura, lo que indica que un hecho puntual, causante de esta situación es la falta de información.

Por lo tanto partimos de conocer la causa del problema para darle solución a la misma:

I. Para contrarrestar dicha falta de información se requiere de un plan de comunicación integral.

II. Comunicar un mensaje innovador a través de una persona joven acorde a la personalidad de la Licenciatura, como carrera nueva que es, formándose de una imagen más accesible al público escolar.

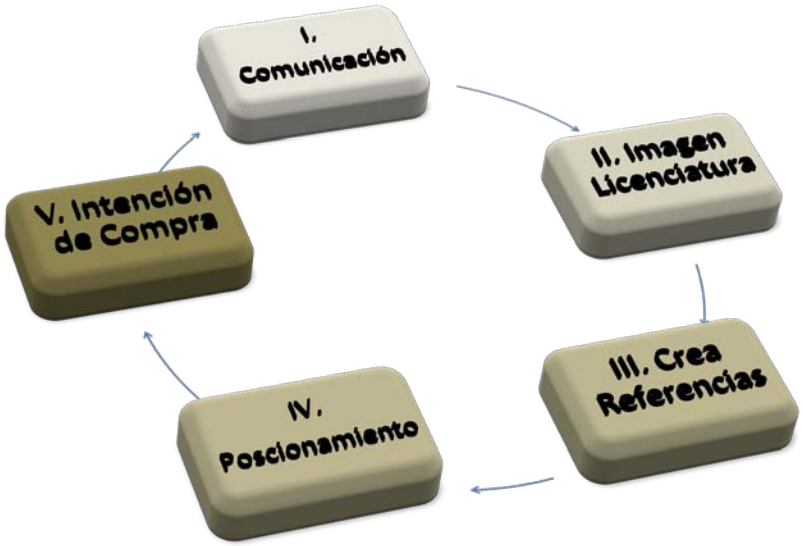
III. La imagen percibida de la Licenciatura sobre su contenido, crea referencias en los escolares haciéndose más fácil identificar y comprender lo que es esta carrera profesional.

IV. Los escolares al tener referencias, forjan un posicionamiento de la Licenciatura en su mente, haciendo más fácil identificar aquello que ya se conoce.

V. Dicho posicionamiento activa el interés en el escolar por estudiar la Licenciatura al relacionar sus propias aptitudes con las del perfil del estudiante así como la proyección de su propio desarrollo profesional, es decir genera intención de compra (en el caso del escolar sería intención de consumo).

El ciclo que recorre la información se aprecia a continuación en el siguiente gráfico:

Gráfico Nº35: Ciclo de la Información



Elaboración Propia

De acuerdo al orden y la dirección que lleva el ciclo de la información, es necesario primero definir la identidad de la Licenciatura, lo cual se pudo formar básicamente por los aportes del análisis cualitativo del presente estudio, donde se recogen las impresiones de las autoridades, docentes, egresados y estudiantes de la Licenciatura, logrando condensar en un solo mensaje los móviles de su identificación con esta carrera profesional. La información de dicho mensaje debe ser concisa y de carácter innovador, cuyo objetivo es lograr un efecto cadena en su público objetivo.

1º A través de la formación de una imagen clara sobre lo que es la Licenciatura en la mente de los escolares.

2º Que dicha imagen genere referencias inmediatas para relacionarlas de manera práctica con la realidad.

3º La relación de la Licenciatura con la realidad facilitará su posicionamiento considerándose una alternativa a tomar en cuenta para su estudio como carrera profesional.

4º A medida que se fortalezca dicho posicionamiento a través de las diversas estrategias de marketing que plantea el presente estudio, aumentará sistemáticamente la intención de compra y/o consumo por parte de los escolares.

2. Tendencias y Estacionalidad.

5.1. Tendencias del Entorno

- Turismo:

    - El sector turístico peruano ha sido capaz de resistir durante el año 2009 la crisis económica global y la consiguiente reducción del consumo “mucho mejor de lo que se pensaba”, según la directora de Prom-Perú para Reino Unido y EE.UU., Elizabeth Hakim.[110]

[110] Artículo: Turismo peruano resiste la crisis "mucho mejor de lo que se pensaba", Diario El Comercio, fecha: 10/11/09.

- La recesión ha cambiado los patrones de comportamiento de los viajeros, ahora realizan sus reservas “con muchos meses de antelación”.
- Se presentó en el World Travel Market (WTM) la última iniciativa en materia turística: el turismo de “inmersión” o “de comunidades”, que proporciona experiencias “únicas y de gran intensidad” para el turista quienes llegan “hasta el corazón” de las tradiciones y de la cultura indígena peruana, mediante la convivencia con los lugareños. A su vez repercute directamente en el bienestar de las comunidades, que son las encargadas de decidir de forma conjunta y autónoma cómo invertir el dinero que obtienen.

- Creación del Ministerio de Cultura:

  - El Lunes 09 de Noviembre del 2009, el presidente de la República, Alan García, suscribió junto con las rúbricas del presidente del Consejo de Ministros, Javier Velásquez Quesquén, y del ministro de Educación, José Antonio Chang, en Palacio de Gobierno el proyecto de ley de creación, organización y funciones del ministerio de cultura.[111]

[111] Artículo: “Presidente impulsa creación de ministerio de cultura”, Autor: Héctor Villalobos, Diario El Comercio. Fecha de Publicación: 01/11/09

- La nueva entidad contaría con dos vice-ministerios: de patrimonio cultural y de fomento cultural. Los organismos públicos adscritos a dicho ministerio serían el Instituto Nacional de Cultura, la Biblioteca Nacional del Perú, el Instituto de Radio y Televisión Peruana, la Academia Mayor de la Lengua Quechua y el Archivo General de la Nación.
- La nueva institución será un puente entre el Estado y la empresa privada, las asociaciones culturales y los ciudadanos que deseen colaborar con la promoción de la cultura en el país. Tendrá la competencia nacional en materia de cultura incluyendo toda manifestación artística o cultural, así como en conservación y protección del patrimonio histórico y cultural del país. Además, tendría a su cargo la gestión del Archivo Nacional, el sistema nacional de bibliotecas y el sistema nacional de museos. Los documentos del Proyecto de Ley se encuentran en el anexo Nº 26 de la página 52 del Apéndice.

- Protagonismo de los mercados emergentes. [112]

  - El mercado de provincias será la nueva oportunidad. La clave radica en conseguir una posición importante en éstos mercados, lo que requiere una oferta moderna, innovadora, orientada a mejorar el nivel de vida en provincias. Esto significa que las grandes empresas comienzan a enfocarse en las provincias,

[112] http://www.e-camara.net/Marketing/pag1_marke.htm

entre ellas Piura, al detectar mercados atractivos para su expansión y donde se podrá desplegar el trabajo en el área de responsabilidad social y todo el sector cultural, generando así la ampliación de las ofertas laborales donde el egresado de la Licenciatura tendrá mayores oportunidades para desarrollarse a nivel profesional.

- El consumo familiar representa las dos terceras partes del consumo interno y el 85% de las decisiones de compra del consumo familiar las toman mujeres. El mercado infantil influye en un tercio del consumo familiar, pero además el mercado infantil toma sus propias decisiones en el uso de sus propinas. Este indicador del consumo interno puede servir para la planificación de estrategias enfocadas en el desarrollo de actividades culturales como talleres de danza, música, teatro, pintura, así como actividades económicas en el sector turístico, tomando en cuenta la influencia de las mujeres en el consumo familiar.

- Las estrategias de negocio utilizadas por aquellas empresas que buscan una posición dominante en este mercado emergentes son:
  - Gran inversión en infraestructura.
  - Marcas de alto valor.
  - Carácter moderno del servicio.
  - Promociones continuas al cliente.

Lo que significa que dichas empresas están en la necesidad de conocer de cerca el comportamiento de sus clientes y/o consumidores, sus hábitos y costumbres, su cultura y estilo de vida. Todo este representa grandes oportunidades para los gestores culturales de convertirse en los nexos entre las empresas y la sociedad donde pretenda ubicarse, sea esta una localidad urbana o rural.

- La clave para el éxito en este mercado es la información relevante de los clientes emergentes para decidir las estrategias de negocio a aplicar, así tenemos:
    - El segmento de adolescentes es un grupo de fuerte influencia en los mercados emergentes.
    - Los clientes emergentes no tienen naturaleza de fidelidad, en general son cazadores de oportunidades y adictos a la innovación.
    - Cada cliente tiene varios perfiles de comportamiento de compra y consumo, según las circunstancias.

Esta información la puede conocer de primera mano un profesional de Historia y Gestión Cultural debido a su experiencia en el contacto directo con la sociedad en todos sus estratos, facilitando la planificación de estrategias y la toma de decisiones a aquellas empresas que no conocen el comportamiento de los mercados emergentes.

- Rentabilidad de Mercados Emergentes.

    - La rentabilidad de las operaciones en los mercados emergentes ha resultado superior que la de mercados tradicionales, en los últimos tres años.
    - Localmente, las inversiones en mercados emergentes han reportado, en promedio desde el 2003, una rentabilidad superior en 25% a la obtenida en mercados tradicionales.
    - Las operaciones más exitosas en mercados emergentes de nuestro medio, han tenido un factor clave en común, identificar el nivel de valor más apreciado por el mercado emergente y satisfacerlo con diversidad, creando valor para la empresa.

El profesional de la Licenciatura cuenta con una formación versátil al tener dominio de conocimientos históricos y de herramientas de gestión, especialmente en el sector cultural. Dichas fortalezas pueden ser explotadas para crear valor agregado para las empresas, contando con la ventaja diferencial de que estos nuevos profesionales conocen a través de la historia la cultura de los pobladores de cada localidad.

- En Servicios:

    - Outsourcing de infraestructura, trabajo enfocado en la razón del negocio y la disminución de costos y outsourcing de personal, en diferentes áreas como en “Atención al Cliente” a través de Call centers, para el desarrollo y optimización de procesos, entre otros.

- El Outsourcing representa una buena oportunidad para los profesionales de la Licenciatura, sea como persona natural o formando su propia pyme, brindando el servicio de investigación de mercados y asesoría a las grandes empresas que no conocen el comportamiento ni la cultura de una determinada sociedad, con el valor agregado de brindar información detallada sobre su historia. Autogenerándose sus propias fuentes de trabajo, insertándose en el campo laboral y optimizando el uso de recursos de las empresas interesadas.

- En Comunicaciones y Tecnología:

  - Aumento de redes inalámbricas y adopción de computación móvil.
  - Aparición de smart phones.
  - Aumento de la banda ancha y disminución de su costo.
  - Evolución a Internet 2.0.
  - Aumento de poder de cómputo.
  - Virtualización de servidores.
  - Consolidación de servidores.
  - Almacenamiento móvil (USB, Flash Memory V.S. CD, DVD).

El avance tecnológico y el uso de nuevas herramientas para la comunicación facilitan el acceso y la extensión de la información, induciendo a que estos nuevos profesionales realicen un trabajo mucho

más eficaz y eficiente sea para una empresa en particular o una empresa propia, logrando de esta manera la difusión cultural a todos los niveles socioeconómicos y en todos los idiomas.

5.2. Estacionalidad

La estacionalidad de la demanda en el mercado piurano está condicionada a la programación anual de las evaluaciones de Admisión que realiza la Universidad de Piura y en particular aquellas en que la propia Licenciatura ofrece vacantes para su postulación.

Las evaluaciones de Admisión a la Universidad de Piura son:

Cuadro Nº26: Evaluaciones de Admisión UDEP

EVALUACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	PRECIO
PRUEBA DE APTITUD ESCOLAR (PAE)	Alumnos de 4to y 5to de secundaria de los colegios objetivos UDEP a nivel nacional.	S/. 70 - S/. 40 - S/.0 Depende de la ciudad y el colegio.
TEST DE APTITUD ACADÉMICA (TAA)	Jóvenes que ya terminaron la secundaria y alumnos de 5to de secundarias que ya aprobaron el 2do bimestre.	S/. 184.00
EXAMEN DE BECAS Y SEMI-BECAS	Jóvenes que ya terminaron la secundaria y alumnos de 5to de secundarias que ya aprobaron el 2do bimestre.	S/. 48.00

Elaboración Propia
Fuente: Departamento de Promoción UDEP

La Prueba de Aptitud Escolar (PAE) es la evaluación con mayor número de postulantes que tiene la UDEP. Se toma en varias ciudades a nivel nacional entre ellas Piura, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco, Cajamarca,

Pacasmayo, Tumbes y Lima. En el caso de lograr el puntaje necesario para el ingreso directo a la carrera profesional de su interés, esto asegura la obtención de una vacante ordinaria para su posterior matrícula e inicio de clases.

Adicional a estas tres modalidades de ingreso, la UDEP tiene la modalidad de ingreso directo a través de la Certificación UDEP, la cual otorga a sus colegios objetivos una nota promedio que los escolares deberán mantener como mínimo desde el tercer año de secundaria hasta el segundo bimestre de quinto de secundaria, con el fin de garantizar su buen rendimiento como alumno. Si el alumno obtiene la certificación UDEP a través de su promedio general, este tiene derecho al ingreso directo y acreedor a una vacante ordinaria para cualquiera de las carreras profesionales de la UDEP sin necesidad de rendir alguna de las evaluaciones antes mencionadas.

Enfocándonos en el año 2010, el siguiente cuadro sintetiza las fechas y modalidades de evaluación para la Admisión a la Universidad de Piura:

Cuadro Nº 27: Fechas de evaluaciones 2010

	Fechas	PAE	TAA	Becas y SemiBeca
2010 - I	12-Set-09	X		
	10-Oct-09		X	X
	21-Nov-09		X	
	09-Ene-10		X	
	13-Feb-10		X	
2010 - II	22-May-10		X	X
	10-Jul-10		X	

Elaboración Propia
Fuente: Oficina de Admisión UDEP

6. Punto de Equilibrio de la Licenciatura.

El punto de equilibro de la Licenciatura se ha calculado bajo dos escenarios distintos, dependiendo de las fuentes de información y los supuestos con las cuales se obtiene este resultado.

Para simplificar el ejercicio, tomaremos como principal fuente de ingresos de la Licenciatura a la pensión promedio anual de sus estudiantes en el nivel de pre-grado.

- **Punto de Equilibrio Nº 1:**

Se realizó tomando como base un reporte de ingresos y gastos de la Licenciatura elaborado el 10 de Noviembre del 2009, ubicado en el anexo nº 27, así como del pago de pensión promedio semestral de sus actuales estudiantes. Ambas fuentes fueron facilitadas por el Director del Programa Académico de Historia y Gestión Cultural.

Total de Costos y Gastos con proyección al cierre del ejercicio 2009	= S/. 111,100.45
Costo de Pensión Promedio Anual por estudiante	= S/. 2,250
Costo de Pensión Promedio Mensual por estudiante = (2,200 / 8 semestres)	= S/. 275

El cálculo es el siguiente:

Punto de Equilibrio = (111,100.45 / 2,250) = 49.37, es decir, 50 estudiantes por año.

La Licenciatura inició el semestre 2010-I con 39 alumnos matriculados, de ellos 2 son nuevos estudiantes. Esto indica que requiere de 11 estudiantes para alcanzar su punto de equilibrio, manteniendo el mismo escenario socioeconómico de las familias de los estudiantes.

- **Punto de Equilibrio Nº 2:**

Para el cálculo de este segundo punto de equilibrio hacemos un análisis de sensibilidad, por lo que se agregó un supuesto al reporte de ingresos y gastos de la Licenciatura, que consiste en contar, adicional a los dos docentes de Gestión Cultural y los dos colaboradores docentes registrados (del programa de profesionales en formación docente), a los docentes de Historia que dictan cursos en la Licenciatura que suman un costo de 7 sueldos anuales que se deben asumir como parte de las cargas del presupuesto anual, pues también son considerados parte de la formación que brinda como carrera profesional. Además se toman de dicho reporte los montos presupuestados anualmente de las demás cargas requeridas para este cálculo.

DOCENTES DE LA LICENCIATURA	SUELDO ANUAL PERSONAL DOCENTE[113]
(2) Docentes de Gestión Cultural:	S/. 110,000
(7) Docentes de Historia:	S/. 284,200
(2) Profesionales en formación docente	S/. 48,700
SUB TOTAL	S/. 442,900

[113] Por motivos de seguridad y confidencialidad, el sueldo anual del personal docente es información referencial estimada por el Director del Programa Académico de Historia y Gestión Cultural, tomando en cuenta el pago anual de 12 sueldos, 2 gratificaciones ordinarias, medio sueldo por asignación anual escolar y los beneficios sociales de ley.

(*)Le sumamos otras cargas:

Cargas	Monto en S/.
Personal Administrativo	1,843.12
Otras cargas de personal	3,162.00
Gastos Operativos	34,870.80
Servicios Básicos	2,737.79
Mantenimiento	99.50
Publicidad, Promoción, RRPP y Atenciones	21,000.00
Gastos financieros	2,614.30
Otros gastos	11,949.45
SUB TOTAL	S/. 78,276.96

El Total de los Gastos Anuales de la Licenciatura es la suma de los sub totales antes vistos: S/. 442,900 + S/.78,276.96 = **S/. 521,176.96**

Costos y Gastos Anuales de la Licenciatura	**= S/. 521,176.96**
Costo de Pensión Promedio Anual por estudiante	**= S/. 2,250**
Costo de Pensión Promedio Mensual por estudiante = (2,200 / 8 semestres)	**= S/. 275**

Observaciones:

- ✓ La Licenciatura al cierre del semestre 2009-II cuenta con un total de 51 estudiantes matriculados.
- ✓ El año 2010 ingresaron 2 estudiantes en el primer semestre, lo que hace una población total de 39 estudiantes en la Licenciatura.

Calculando el resultado:

Iº Para llegar al punto de equilibrio, es decir sin obtener ganancias ni pérdidas, calculamos el número de estudiantes matriculados anuales que son necesarios para cubrir todos los costos y gastos en los que incurre la Licenciatura**.**

Dicho cálculo se obtiene de la división de los costos y gastos anuales de la Licenciatura, entre el pago de la pensión promedio anual por cada uno de sus estudiantes. A continuación el detalle de las cifras en mención y el cálculo respectivo:

Costos y Gastos Anuales de la Licenciatura = S/. 521,176.96

Costo de Pensión Promedio Anual por estudiante = S/. 2,250

Así obtenemos el siguiente resultado:

(**521,176.96 / 2,250) = 232 estudiantes en total.**

Valiéndonos de los 39 estudiantes matriculados en el semestre 2010-I, sería necesaria la captación de 193 nuevos estudiantes para el siguiente año. Lo que significa en buena cuenta que de mantenerse la tendencia de obtener mayor número de nuevos estudiantes subvencionados y con escalas de pensiones inferiores a la mínima designada por el departamento de Pensiones, la Licenciatura tendría que quintuplicar su población estudiantil para el año 2011 para no arrojar pérdidas en el ejercicio anual de su cuenta de resultados.

2º Sin embargo basándonos en el análisis del mercado, donde encontramos que existe un target al cual dirigirnos y valiéndonos de de la innovación de la estrategia comercial que presenta este estudio para aumentar la demanda de estudiantes objetivos en la Licenciatura,

planteamos un escenario distinto con condiciones más favorables para el cálculo del punto de equilibrio, así tenemos como referencia:

- La pensión mínima mensual que cobra la UDEP, S/. 640 nuevos soles, equivalente a S/. 5, 120 anuales.
- Los costos y gastos anuales de la Licenciatura: S/.521,176.96 nuevos soles.

Entonces si aumentamos el ingreso promedio anual que percibe la Licenciatura por cada estudiante matriculado a la pensión mínima (S/.640.00 nuevos soles), el resultado de dividir los costos y gastos totales incurridos al año entre una base más amplia, es el siguiente:

(521,176.96 / 5,120) = 102 nuevos estudiantes.

Cifra mucho menor en comparación a los 232 estudiantes obtenidos en el escenario anterior.

Obtenemos un indicador aun más concreto tomando a los 39 estudiantes matriculados hasta el 2010, quienes en promedio pagan S/. 2,250 nuevos soles anuales, por lo tanto son (S/.2, 250 x 39) = S/. 87, 750 nuevos soles. Este monto se resta a la suma total de gastos anuales de la Licenciatura, así obtenemos el siguiente resultado:

> S/.521,176.96 – S/.87, 750 = S/.433, 426.96 que es el nuevo monto total a cubrir de los costos y gastos anuales de la Licenciatura.

Con lo cual calculamos nuevamente el número de estudiantes requeridos en base a la siguiente fórmula:

(Nuevos costos y gastos anuales de la Licenciatura / Pensión Mínima Anual) = (S/. 433, 426.96 / S/.5, 120) = 85 nuevos estudiantes.

Observaciones Adicionales:

- ✓ Por políticas de la UDEP, la Licenciatura debe ofrecer el 10% de sus vacantes para el Concurso de Admisión de Becas y Semi Becas.
- ✓ La Licenciatura no tiene el perfil de una carrera masiva, razón por la cual sus autoridades acordaron desde su creación el ofrecer un total de 30 vacantes al año para nuevos estudiantes.

Por lo tanto para calcular el punto de equilibro definitivo decidimos tomar el 10% de las vacantes para becas y semi-becas del total de nuevos estudiantes requeridos, que vienen a ser 9 vacantes y restarlo a los 85 anteriores. Así se obtiene un total de 76 nuevos estudiantes requeridos que absorberán el costo de los estudiantes subvencionados con becas integrales o un porcentaje de ellas, haciendo necesario el incremento anual de la pensión promedio por vacante ordinaria:

(S/. 433,426.96 / 76 nuevos estudiantes) = S/. 5, 702.98 nuevos soles anuales por cada estudiante nuevo.

Dividimos el monto anual entre los 8 meses calendario que implican los dos semestres académicos, y obtenemos la pensión promedio mensual:

S/. 5, 702.98 / 8 meses = S/. 712.87 nuevos soles mensuales.

En conclusión:

Desde este segundo escenario, para llegar al punto de equilibro la Licenciatura en base a los supuestos antes expuestos se requiere un total de 76 nuevos estudiantes con paguen una pensión promedio mensual de 713 nuevos soles para el año siguiente.

Es importante aclarar que el número de estudiantes calculado se debe a la baja demanda que ha tenido la Licenciatura desde su creación a la fecha, manteniendo una reducida población estudiantil, mas no se debe interpretar el resultado como un afán de convertirla en una carrera profesional masiva. Pues rescatamos que el servicio personalizado brindado por la Licenciatura con sus estudiantes es una de sus principales características, manteniendo la política de la UDEP de que la proporción por cada docente es de 28 alumnos como máximo.

Por lo tanto, si hemos agregado en el análisis a 7 profesores de Historia como cargas de personal al presupuesto de la Licenciatura, el total de 76 nuevos estudiantes hacen una media de 10.8 alumnos para cada uno de ellos. Cifra totalmente acorde a las políticas de la UDEP y a las características de la Licenciatura.

6.1. Unidad de Negocio: Licenciatura en Historia y Gestión Cultural

La Licenciatura desde una perspectiva de unidad de negocio tiene por objetivo ser económicamente rentable y sostenible en el tiempo. Para lograr este objetivo es necesario obtener una utilidad neta positiva como resultado de tener ingresos mayores a los egresos generados a lo largo de todo el ejercicio anual.

Para elaborar esta cuenta de resultados tomamos los costos variables como la carga de personal docente según la cifra estimada por el Director de la Licenciatura, por ser considerada mucho más cercana a lo real. Por otra parte los ingresos, costos fijos y gastos generales han sido tomados del reporte de ingresos y egresos de la Licenciatura presentado el 10 de Noviembre del 2009, ya que es la única fuente que contiene registrada esta información.

Cuenta de Resultados proyectada2009	**Nuevos Soles (S/.)**
Ingresos proyectados al cierre del periodo 2009	288,892.55
Costos Variables[114]	(442,900.00)
Margen de Contribución (I)	(154,007.45)
Costos Fijos Directos proyectados al cierre del periodo[115]	(45,327.51)
Margen de Contribución (II)	(199,334.96)
Gastos Generales proyectados al cierre del periodo[116]	(32,949.45)
Utilidad Neta	**(232,284.41)**

[114] Costos Variables =carga de personal docente

[115] Costos Fijos Directos = personal administrativo, otras cargas de personal, gastos operativos, servicios básicos, mantenimiento y gastos financieros

[116] Gastos Generales = publicidad + otros gastos

La Utilidad Neta obtenida tiene un **saldo negativo** de 232,284.41 nuevos soles.

En comparación al reporte de ingresos y gastos en nuevos soles de la Licenciatura, donde se obtiene un margen efectivo positivo producto de los precios de transferencia aplicados a los docentes de Historia que enseñan en otras Facultades y a la falta de ejecución de presupuesto asignado, la realidad demuestra que esta carrera profesional no resulta rentable como unidad de negocio, por lo tanto desde un enfoque netamente económico no brinda ningún beneficio para la UDEP.

Sin embargo desde un enfoque estratégico, la Licenciatura representa una carrera profesional con proyección a desarrollarse a mayor escala en los siguientes 10 años, de acuerdo a las tendencias propias del entorno social y económico, así como a las actitudes y percepciones de los clientes y consumidores que se verán a continuación.

7. Análisis del Cliente/Consumidor.

7.1. Actitudes y Percepciones.

- Nacionalismo en el consumo del Perú[117]:

    - Consideración del origen peruano por la compra.
    - Ser peruano no se considera necesariamente una ventaja, pero ya no es más una desventaja.

[117] Presentación:" El Nacionalismo en el consumo del Perú", Dr. Rolando Arellano C.

- El origen nacional no es un criterio esencial sino complementario a la calidad y precio.
- En igualdad de condiciones (calidad y precio) se preferiría al producto nacional en vez del extranjero.
- Es más una cuestión de "probar lo nacional" antes que aceptarlo directamente.
- La predisposición por lo nacional se basa más en argumentos subjetivos o afectivos más que en argumentos técnicos o intrínsecos al producto.

- Sentimiento de orgullo por el Perú[118]:
  - El 49% asegura que siente orgullo por el Perú.
  - El 32% dice sentir amor por el Perú.
  - El 29% siente cariño por el Perú.

Fuente: Encuesta nacional urbana Julio 2009 por Ipsos Apoyo.

- Razones de orgullo por el Perú[119]:
  - Los recursos naturales 49%
  - Machu Picchu 48%
  - La Historia 44%
  - La cocina/gastronomía 40%
  - La cultura/Arte 35%.

[118] Artículo publicado por **Nelly Luna Amancio** en el diario "El Comercio. Fecha: 27/07/09.
[119] Presentación de Ruben Massini, Gerente de Marketing BEMBOS.

- Población Joven:

Cuadro Nº28: Población en el Departamento de Piura

VARIABLE/INDICADOR	Departamento de Piura	
POBLACION	**Cifras Absolutas**	**%**
Población por grandes grupos de edad	**1`676,315**	**100**
00-14	**552,866**	**33**
15-64	1`019,194	60,8
65 y más	104,255	6,2

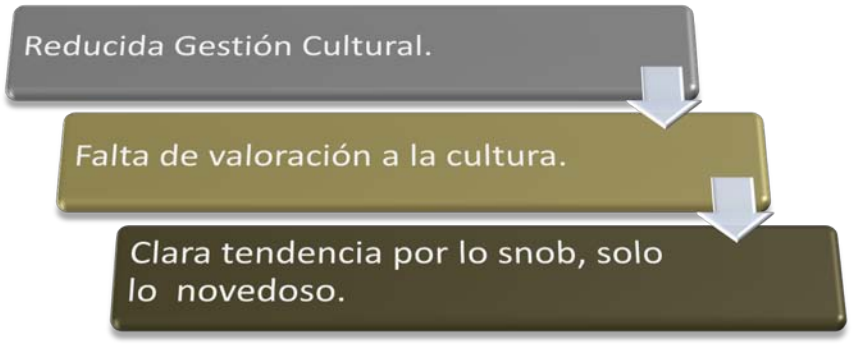
Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

El Departamento de Piura tiene una considerable población joven, que según el último censo corresponde a un 33% de la cifra absoluta, esto representa un mercado atractivo para el grupo de interés al que se dirige la Licenciatura.

- La gestión cultural en Piura es muy reducida:

  Esto da como resultado la falta de valoración a la cultura y una clara tendencia por lo snob, solo lo inicialmente novedoso.

Gráfico Nº36: Reducida gestión cultural en Piura



Elaboración Propia
Fuente: Entrevista a Alberto Requena Arriola
Fecha: 10.08.09. Hora: 5:00 p.m.

7.2. Hábitos y Usos.

Para poder identificar algunos hábitos y usos de interés para el presente estudio, encuestamos a alumnos de cuarto y quinto grado de secundaria de varios colegios que forman parte del mercado objetivo de la UDEP. Las guías de preguntas se encuentran desarrolladas en los anexos 13 y 14.

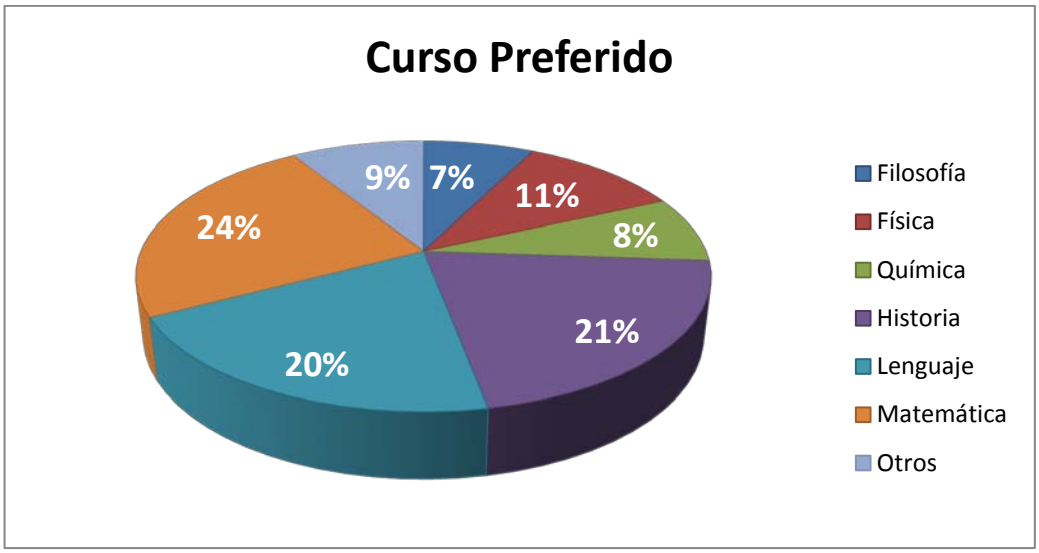
7.2.1. Estudiantes de Quinto año de secundaria.(2009)

De acuerdo al presente estudio, sabemos que el punto inicial del Perfil del Estudiante es su afinidad por la Historia, por ello averiguamos cuáles son los cursos de preferencia.

Pregunta: Curso Favorito (Puedes marcar más de uno)

Filosofía	Física	Química	**Historia**	Lenguaje	Matemática	Otros
60	87	63	**168**	163	191	72

Gráfico Nº 37: Curso Preferido



Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a escolares de 5to de secundaria. Fecha: 18/06/09 – 29/10/09

En este caso representa el 21% de la población encuestada tiene por predilecto al curso de Historia, tan sólo superada por el curso de Matemática (24%). Esto denota como primer filtro que existe un 21% del mercado objetivo que pueden considerarse estudiantes en potencia de la Licenciatura.

En complemento a las encuestas, se entrevistó a dos de los actuales docentes de la Licenciatura, Bach. Alberto Requena y Bach. Cynthia Cienfuegos, quienes se han encargado a lo largo del año 2009 de promocionar la Licenciatura por la gran mayoría de colegios de Piura, concluyen que la pregunta más común y frecuente que plantearon todos aquellos que se mostraron interesados en el tema, fue: ***¿ En qué voy a trabajar?*** Lo que refleja la gran prioridad que se le da al tema económico como un factor determinante e influyente al momento de decidir la carrera que el escolar desea estudiar.

Analizamos esta situación a través de la **"Teoría de la Motivación Humana"** propuesta en la obra "**Motivations and Personality**", que publicó Harper and Row en 1954, del psicólogo Abraham H. Maslow, basada en cinco categorías de necesidades humanas.

Para la mejor comprensión de esta propuesta, en el anexo Nº27 se presenta una breve definición de los términos más relevantes que hacen referencia exclusiva al comportamiento humano.

Maslow basa y define su teoría de motivaciones en cinco niveles de necesidades y deseos, ordenados en forma ascendente, tomando en cuenta que primero se debe satisfacer la primera categoría (base de la

pirámide) y después las siguientes. Sin embargo, reconoce también que un individuo puede estar involucrado en dos o tres niveles al mismo tiempo.

Las necesidades y los deseos de las personas pueden aplicarse tanto en la vida familiar, como en el trabajo, la política o cualquier otra actividad humana.

A continuación se detalla esta explicación en el gráfico Nº 38 y cuadro Nº29:

Gráfico Nº38:Pirámide de Maslow

Fuente:www.uag.mx/curso_iglu/piramide_maslow.doc

Cuadro Nº 29: Pirámide de Maslow aplicada a la Licenciatura

NECESIDADES	DEFINICIÓN	APLICACIÓN EN LA LICENCIATURA
FISIOLÓGICAS	*Son las necesidades **biológicas básicas** de subsistencia, cuya satisfacción es urgente, impostergable más allá de un límite. Los motivadores son nuestros instintos más básicos tales como el hambre, la sed, el cansancio, el sueño, etc.*	En el caso de los propios escolares esta necesidad se presenta de forma instintiva, por lo que surge la consulta inmediata a quienes promocionan la Licenciatura, de saber cuáles son los campos de acción laborar que brindarán los medios para satisfacer dichas necesidades básicas.
DE SEGURIDAD	*Son las necesidades **psicológicas**, que dan al individuo tranquilidad y confianza. Los motivadores son, entre otros, el bienestar físico, la salud, el orden. Son los elementos que garantizan la conservación de lo alcanzado en el nivel anterior.*	Al igual que en el caso de las necesidades fisiológicas, la consulta de los escolares implica un anhelo por conocer de qué manera logrará su propio bienestar a través de una estabilidad económica que se genera por la remuneración de una fuente de trabajo.

NECESIDADES	DEFINICIÓN	APLICACIÓN EN LA LICENCIATURA
DE PERTENENCIA	*Son las necesidades **sociales**. Implica el ámbito de las relaciones del individuo con los grupos en los que interactúa, sea a nivel familiar, laboral, social u otros. Los motivadores son la necesidad de aceptación en el grupo, el impulso hacia la interacción con otras personas semejantes a ellos, el afecto, así como la necesidad o deseo de compartir actividades observando las normas y costumbres adoptadas por el grupo.*	Este deseo de pertenencia guarda una connotación más subjetiva para el escolar, pues se trata de un sentimiento de identificación con las personas que integran la Licenciatura y de la vocación individual que tiene para estudiarla como carrera profesional. Es necesario desarrollar un mayor espíritu de compromiso y valoración en algunos de sus docentes y estudiantes para consolidar una imagen de unión entre sus integrantes y fortalecer su imagen ante los demás. Las reuniones sociales ayudan también en forma notable a este fin, al igual que los premios que se puedan exhibir en casa o ante amistades y parientes por el trabajo profesional bien hecho, el edificio bien presentado y pulcro dentro del campus, las políticas que se fijen y se pongan en efecto, son todos elementos que contribuyen al sentido de pertenencia.

DE ESTIMACIÓN	*Son las necesidades y deseos **afectivos** de carácter íntimo e individual, como el amor, la posesión del ser amado o de un objeto que satisfaga su ego. También está la necesidad o deseo de lograr el éxito, el prestigio y el reconocimiento por parte de los demás, el que otros conozcan una labor bien hecha, recibir un premio.*	Producto de formar un entorno universitario en el cual el estudiante se pueda sentir identificado y cómodo, surge la necesidad de que aquel desenvolvimiento social lo lleve a manifestar señales de afecto por la vida universitaria y particularmente por la propia Licenciatura, a su vez dicha manifestación de afecto genera un efecto de anhelar que percibir afecto de aquellos que lo rodean, en este caso de los propios compañeros, amigos, colegas, docentes y autoridades de la Licenciatura.
DE AUTO-REALIZACIÓN	*Son los deseos de **satisfacción personal** que producen un sentimiento de triunfo, la sensación de poder y dominio, que incrementa el autoestima de la persona, lo que él o ella piensan sobre sí mismos. Es la culminación de las aspiraciones más deseadas, de alcanzar metas difíciles, de hacer algo que exija emplearse a fondo.*	Este deseo lo tiene el escolar mucho más presente y consciente que las necesidades más básicas, ya que la satisfacción personal no es una cuestión instintiva sino producto de la voluntad que se tiene por lograr metas. El escolar se vislumbra alcanzando metas y desarrollándose personalmente con éxito, por esta razón se le debe exponer lo atractivo de los campos de acción y la experiencia de vida universitaria que representa la Licenciatura en la UDEP.

Elaboración propia. Fuente: Teoría de la Motivación Humana. Autor: Abraham H. Maslow

La esencia de esta teoría plantea que un ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias, es decir las más bajas en la pirámide antes de buscar las de más alto nivel.

Por lo tanto trasladando esta interpretación a la realidad de la Licenciatura, se tiene un público objetivo (escolares) al que debe dirigirse a través de un mensaje que manifieste concretamente las salidas laborales y las oportunidades de desarrollo profesional que representa el sector cultural, mostrándola como un medio de vida rentable en el campo laboral,

todo ello para satisfacer las necesidades más inmediatas, entiéndase por fisiológicas y de seguridad de los interesados.

A esto se le tiene que sumar la versatilidad de su formación universitaria y la plena experiencia de vida universitaria que obtiene para satisfacer las necesidades que apuntan hacia la parte superior de la pirámide, como son las necesidades sociales y de estimación, para que finalmente una vez consolidada su formación integral pueda a través de sus experiencias en el campo laboral, sentir la satisfacción de su necesidad de auto-realización.

7.2.2. Estudiantes de Cuarto de secundaria.(2009)

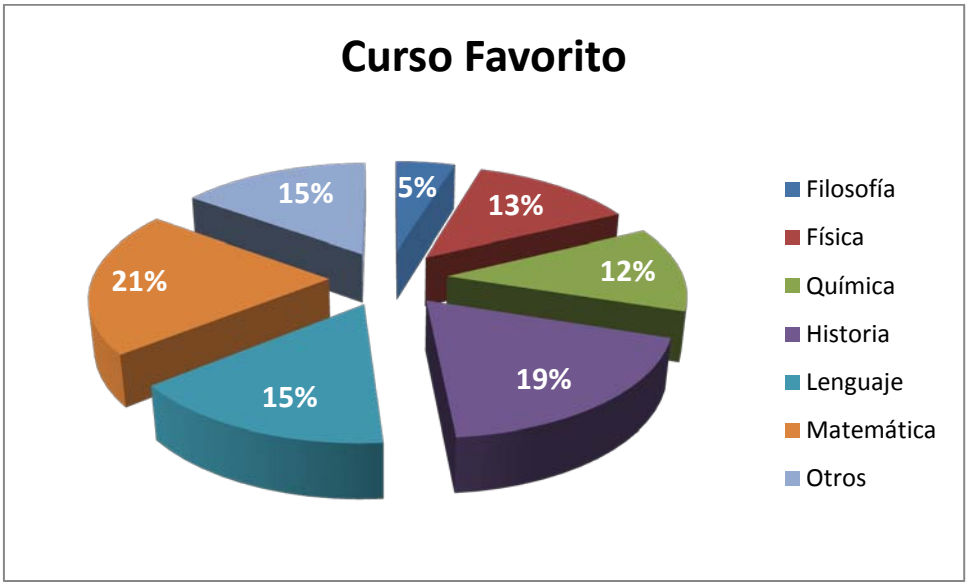
El análisis realizado con los alumnos de cuarto año de secundaria plantea una estructura similar a la aplicada con alumnos de quinto año. Sin embargo, se pone particular énfasis en conocer el comportamiento y las tendencias de los escolares para obtener una perspectiva más clara de cómo plantear e innovar las estrategias comerciales en los años siguientes.

La pregunta: **Curso Favorito**

Es para conocer la predilección por los cursos del colegio y así medir su grado de afinidad por la Historia.

Filosofía	Física	Química	**Historia**	Lenguaje	Matemáticas	Otros
40	110	103	**158**	131	175	127

Gráfico Nº39: Curso Favorito alumnos 4to año



Elaboración Propia
Fuente: Encuestas a escolares de 4to de secundaria. Fecha: 09/09/09 – 02/10/09

El resultado obtenido es bastante similar al de los alumnos de quinto año, dado que el curso de Historia es el favorito para el 19% de los alumnos, siendo superado solamente por el curso de Matemáticas (21%). Esto refleja que existe un segmento considerable en el mercado escolar que cumple con esta característica trascendente del perfil del Estudiante de la Licenciatura, y crea un buen indicio para formar bases sólidas en el criterio del escolar para decidirse en estudiar esta carrera.

Se plantea una pregunta abierta y condicionada a la respuesta emitida en la pregunta Nº 4 de la encuesta (anexo nº14). El objetivo es conocer los motivos particulares por los cuáles los estudiantes no tienen interés por estudiar la Licenciatura. La pregunta es la siguiente:

Si tu respuesta en la pregunta 4 fue NO, díganos ¿Por qué no te interesa la carrera?

Sintetizando las respuestas emitidas y agrupándolas por su interpretación (relativamente) semejante tenemos los siguientes motivos:

Por falta de información	46%
Porque no me gusta la Historia	27%
Mi vocación está en otra carrera	13%
Porque no le veo futuro / carrera poco rentable	09%
Porque al Perú no le interesa la cultura	05%

Analizando dichas respuestas encontramos que existen "temas de fondo" que las generan, tal como lo podemos apreciar en el siguiente cuadro:

Respuesta efectuada	Tema de Fondo
Falta de Información	Información
No me gusta la Historia	Afinidad
Mi vocación es otra	Vocación
Carrera poco rentable	Imagen de la Licenciatura
Porque al Perú no le interesa la cultura	Imagen del país

Elaboración Propia

Ahora dichos temas de fondo analizados desde la propia perspectiva del encuestado, representan dos causas: Intrínsecas y Extrínsecas.

- Causa Intrínseca*: Se dice de la cualidad o valor que tiene una cosa por sí misma y no por causas ajenas.*[120]

[120] http://www.elpais.com/diccionarios/castellano

- Causa Extrínseca: *Que no forma parte de la esencia o naturaleza de algo, sino que es externo o añadido*.[121]

Estas causas complementan el análisis de las respuestas efectuadas:

Respuesta efectuada	Tema de Fondo	Causas
No me gusta la Historia	Afinidad	Intrínseca
Mi vocación es otra	Vocación	Intrínseca
Carrera poco rentable	Imagen de la Licenciatura	Extrínseca
Al Perú no le interesa la cultura	Imagen del país	Extrínseca
Falta de Información	Información	Extrínseca

Elaboración Propia

El análisis de esta población encuestada nos lleva a la conclusión de que tanto causas intrínsecas como extrínsecas, y las necesidades planteadas en la pirámide de Maslow, recaen sobre dos temas de interés general, que serán los pilares de la innovación de la estrategia comercial para la Licenciatura, estos son:

- ***El perfil del Estudiante***, cuya información defina el grado de afinidad y vocación del escolar, atendiendo las causas intrínsecas del alumno.

- ***El campo de acción profesional***, que por su parte responde a las causas extrínsecas al informar sobre las salidas laborales concretas que proyectan un sólido desarrollo profesional.

[121] http://www.elpais.com/diccionarios/castellano

7.2.3. Profesores escolares.

Para conocer mejor las impresiones de los profesores y coordinadores de secundaria de los colegios objetivos de la ciudad de Piura, se entrevistaron a las siguientes personas:

Colegio	Cargo	Nombre
Montessori	Psicóloga del colegio	Susana Cueva
Montessori	Profesor de Historia	Carlos Julca
Don Bosco	Coordinador de secundaria	Luis Antonio Mory
Don Bosco	Profesora de Historia	Pedro Peña
San Ignacio	Coordinador de secundaria	Iván Zapata
San Ignacio	Profesora de Historia	Santos
Turicará	Coordinador de secundaria	Fernando Coronado
Turicará	Profesora de Historia	Omar Elí Adrianzén

Al preguntarles a los 4 profesores de Historia sobre su nivel de satisfacción (del 1 al 5) de enseñar dicho curso, 3 de ellos dieron un 5 como resultado (el más alto) y uno dio una valoración de 4. Lo cual se interpreta como un alto grado de identificación en su labor de profesor de esta materia.

Luego se les consultó que tan interesados perciben a sus propios alumnos en el curso de Historia, bajo la misma modalidad de valoración (del 1 al 5) a lo cual respondieron dos profesores con un 3 y los otros dos con un 4.

7.3. Proceso de Compra.

El proceso de compra del servicio ofrecido por la Licenciatura consiste generalmente en una decisión conjunta entre padres de familia o clientes, y los escolares o consumidores en sí del servicio y/o producto en mención.

Partiendo del hecho que la Licenciatura es una carrera profesional nueva que se ofrece en el mercado universitario, nos ubicamos en una situación de compra de ***alta deliberación***, es decir que la decisión de compra es un proceso complejo donde participan el padre de familia del postulante y el propio postulante (escolar), con una fuerte influencia de su entorno social, compuesto por familiares y amigos cercanos al hogar, junto con compañeros y profesores del colegio que proviene, por ser considerados los lugares donde los escolares conviven la mayor parte del tiempo.

Esta decisión de compra depende primordialmente del nivel en que se encuentre la intención de compra por el producto y/o servicio ofertado. Por tanto, de parte de los padres de familia como de los propios escolares. Para tomar esta decisión los padres de familia y escolares demandan información detallada sobre el contenido de la oferta, sobretodo de los beneficios que brinda como carrera profesional. De acuerdo a qué tan atractiva perciban la propuesta de estudios de la Licenciatura, los clientes y consumidores manifestarán su interés aumentando así su intención de compra y la probabilidad de escoger a la Licenciatura como la profesión a estudiar, entre todas las ofertas del mercado.

Una vez que el escolar se siente interesado en estudiar la Licenciatura y los padres de familia deciden apoyar su postulación, el escolar postula a una de las vacantes que ofrece la carrera en las diversas modalidades de admisión que maneja haciendo los pagos y llenado de documentos respectivos para el proceso de evaluación. De ser admitido el escolar, se procede a la inscripción y posterior matrícula para iniciar sus clases como

estudiante de la Licenciatura de acuerdo al período en que su vacante ha sido admitida.

El padre de familia tendrá que abonar mensualmente el importe asignado por el Departamento de Pensiones según las escalas económicas vigentes, esto se da producto de la evaluación socioeconómica a la que la familia del estudiante fue sometida durante el proceso de inscripción luego de obtener la vacante. Este caso no se da si el estudiante ingresa por el sistema de becas y semibecas, ya que la subvención por la vacante puede ser parcial o total según la condición económica de la familia del estudiante.

7.4. Valor Marca V.S. Oportunidad Precio.

Analizando la Licenciatura nos encontramos con la siguiente realidad:

- ***Valor Marca***

Tal como lo demuestran los cambios en los planes de estudios de la Licenciatura, esta se encuentra en pleno proceso de formación de su identidad ya que viene atravesando por un periodo de adaptación a las necesidades del mercado y explotando su propuesta en los campos más valorados para el desempeño profesional, evitando caer en la trampa de la imagen de marca[122]. Este hecho implica que su imagen de marca también se sigue definiendo, por lo tanto no se puede hablar de un valor de marca consolidado para "Historia y Gestión Cultural" como si lo tienen otras

[122] Revisar página 12 de esta tesis. Definición en el apartado (a) de las Trampas de Identidad.

carreras de esta misma casa de estudios. Sin embargo, esa falta de difusión y conocimiento se contrarresta con la innovación de su propuesta a manera de una carrera profesional nueva que se está abriendo campo en el mercado universitario y en el mercado laboral.

- ***Oportunidad Precio***

La oferta propuesta por la Licenciatura se rige por la escala de pensiones vigente que maneja el Departamento de Pensiones de la UDEP. Dicha escala se aplica durante el proceso de inscripción de los postulantes admitidos, específicamente en la evaluación socioeconómica aplicada a la familia del estudiante.

Como se puede ver en el cuadro Nº 21 (página 190) de resumen de vacantes, la oportunidad precio no despierta mayor interés para su mercado, reflejado claramente en la tendencia decreciente de la demanda, llegando a su punto más bajo el año 2010, con tan sólo 02 nuevos estudiantes matriculados.

En la actualidad, la baja demanda que tiene la Licenciatura nos lleva a reflexionar si el precio en que basa su oferta compensa los resultados obtenidos respecto a la captación de nuevos estudiantes. Se considera al factor económico o la falta de poder adquisitivo como una de las barreras de entrada más altas para el mercado de la ciudad de Piura y por ende la principal limitación para quienes se muestran interesados en estudiar esta carrera, así también se puede estimar que el modo de ofertar la Licenciatura es lo que debe cambiar para despertar el interés y

posteriormente aumentar la intención de compra en sus clientes y consumidores.

Enfrentando el valor marca y la oportunidad precio nos encontramos con una propuesta que hasta la fecha no alcanza los méritos suficientes para justificar lo que de demanda en retribución económica.

Si bien es cierto que estamos frente a una carrera profesional selectiva, no masiva, es necesario buscar el equilibrio entre una propuesta cuyo mensaje despierte el interés de su target, incremente su demanda y por ende genere la rentabilidad necesaria para alcanzar y superar su punto de equilibrio financiero[123].

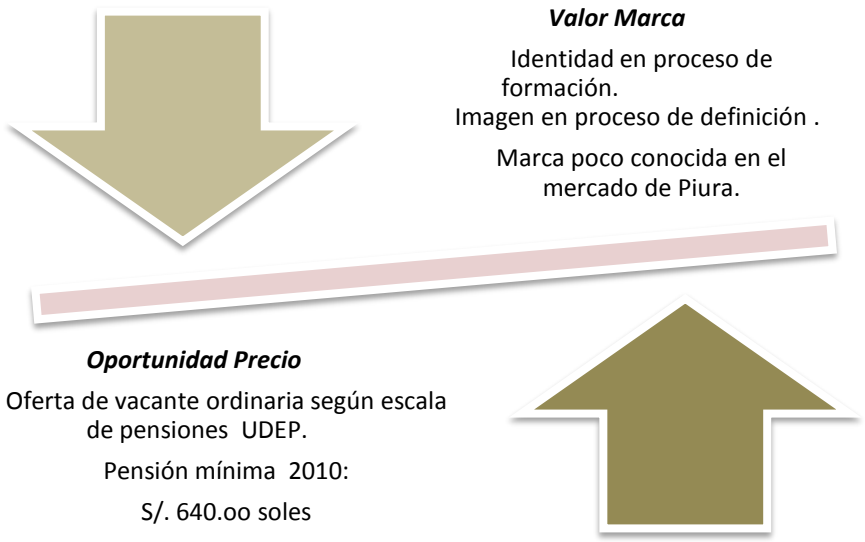
La relación “Valor Marca” y “Oportunidad Precio” en este proceso de alta deliberación consiste en compensar el precio por cobrar, a través del valor del servicio.

Concretamente, si la Licenciatura alinea el cobro de su pensión educativa a la mínima establecida por la UDEP (S/.640.00), es indispensable que se muestre como carrera profesional con argumentos contundentes que justifiquen dicha inversión por parte de los padres de familia, y la elección en sí de la carrera por parte de los estudiantes. Evitando ser calificada en función a comparaciones con la competencia, sino fundamentalmente por las características propias que resaltan en la Licenciatura.

[123] Ver conclusiones del Punto de Equilibrio de la Licenciatura en la página 150.

El siguiente gráfico resume la situación de la Licenciatura respecto a su valor marca y su oportunidad precio:

Gráfico Nº 40: Valor Marca V.S. Oportunidad Precio



Elaboración propia

8. Análisis de la Oferta

En este punto se desarrolla a la Licenciatura como una propuesta de estudios que ofrece sus servicios en el mercado universitario, destacando sus atributos, su relación con las ventas, la asignación de precios y la segmentación propia del mercado al que se dirige.

8.1. Amplitud de la Oferta.

La amplitud de oferta se elabora en base a sus propias fortalezas y oportunidades en el mercado. Se sabe que nos encontramos ante una situación de compra de ***alta deliberación***, lo que conlleva a que no sólo

sea cuestión de comunicar en la oferta cómo y cuándo se puede postular a esta carrera, sino fundamentalmente de comunicar ***qué*** es lo que se está ofertando[124], en este caso particular tanto al postulante (consumidor) como al padre de familia del mismo (cliente).

Por lo tanto se trata de saber vender los propios atributos de la Licenciatura y no necesariamente los de la UDEP, dado que por ser considerada una carrera profesional nueva en el mercado, esta compite no tan sólo con carreras afines de otras universidades sino también con las carreras propias de esta casa de estudios por lo que resulta inadecuado exponer como su ventaja diferencial a aquellos atributos y/o beneficios que también caracterizan a las Facultades de Derecho, Comunicación o Ciencias Económicas y Empresariales de esta casa de estudio.

Los principales atributos de la Licenciatura son:

- Es una carrera profesional única a nivel nacional, por lo tanto no tiene competencia directa.
- Tiene a cargo diversos proyectos de tipo cultural en el departamento de Piura, lo que demuestra la existencia de salidas laborales para sus egresados.
- Cuenta con convenios en diversas instituciones internacionales y nacionales en materia de patrimonio y cultura, lo que permite el intercambio de especialistas, docentes, visitas, etc., así como las prácticas pre- profesionales de los alumnos.

[124] Fuente: Entrevista con el profesor Francisco Arbaiza Rodríguez. Fecha: 23/11/09. Hora: 10:30 a.m.

- Es una carrera profesional de la UDEP, lo que brinda un gran respaldo en el mercado universitario y laboral.
- Nuestro país constituye a nivel mundial un foco importante de patrimonio, cultura e historia. Lo que significa una gran oportunidad para su desarrollo económico y social.
- Existe en el Perú una diversidad de recursos patrimoniales de tipo cultural y natural que necesitan ser gestionados por profesionales debidamente formados y capacitados en dichos temas. Esto representa la demanda requerida de profesionales de esta carrera.

Ahora que ya reconocemos que es necesario saber vender esta Licenciatura, se requiere primero comprender lo que son las ventas.

8.1.1. La Licenciatura y las Ventas.

Para poder relacionar a la Licenciatura con las ventas, es necesario primero tener una definición concisa sobre lo que son y representan en la realidad. Para ello tomamos como fuente una cita escrita por el autor Luis maría García Bobadilla, en el capítulo I titulado “La importancia de las ventas” de su libro .“+ Ventas”:

> *“…Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma indirecta (marketing), o la mayoría son gastos. Esto puede no gustar a los representantes de las otras funciones empresariales, pero así es.”*

Así también lo afirma Peter Drucker, indicando que el principal propósito de un negocio, entendiéndose como empresa, es el de “crear clientes”. En este caso en particular cabe la aclaración de que si bien la universidad es una institución sin fines de lucro, como toda organización privada depende de la obtención de ingresos para su existencia en el mercado. Por esta razón la afirmación de ambos autores nos lleva a la conclusión de que son las ventas, lo que garantizará la sostenibilidad y éxito de la Licenciatura a través del tiempo.

Vender es igual a 4 C`s. Fórmula prestada por el vendedor Félix Gullón[125].

- Comunicar: implica informar.
- Conectar: implica dejar huella.
- Convencer: es predisponer en positivo al cliente.
- Cerrar: supone conseguir acuerdo.

Gráfico Nº41: Las 4 C´s de las Ventas

Elaboración Propia
Fuente: Libro “+ Ventas”, Autor: Luis maría García Bobadilla, Capítulo I: La importancia de las ventas.

[125] Fuente: Libro “+ Ventas”, Capítulo 1: La importancia de las ventas. Autor: Luis María García Bobadilla. Esic Editorial, Madrid 2006.

Llevada esta fórmula a la realidad de la Licenciatura sería de la siguiente manera:

- Comunicar: lo que es la Licenciatura a través de un mensaje claro y conciso.
- Conectar: Crear empatía con los escolares y padres de familia a través de los propios docentes y estudiantes de la Licenciatura.
- Convencer: Un mensaje atractivo lleno de información de lo que es la Licenciatura transmitido a través de su equipo de Promoción.
- Cerrar: Lograr la postulación, admisión y matrícula del estudiante.

Pero al llegar a la conclusión de que son las ventas, las que garantizan la sostenibilidad y éxito de la Licenciatura a través del tiempo, surgen dos inquietudes por resolver en este estudio:

1º ¿Con qué trabaja Ventas?

2º ¿Cómo se logra el éxito de la Licenciatura?

8.1.2. La Audiencia de la Licenciatura

Respondiendo a la primera inquietud ¿Con qué trabaja Ventas?, la función de Ventas está enfocado en lo que más les importa: Los Clientes. A diferencia del Marketing cuyo "objeto de trabajo" son: Los Consumidores.[126]

Por lo tanto de acuerdo a las condiciones del presente caso, tenemos que los consumidores del servicio que brinda la UDEP a través de la Licenciatura son básicamente los alumnos de quinto año de secundaria, quienes una vez terminados sus estudios escolares pasan a ser los potenciales postulantes a la carrera.

Por otra parte, los clientes son aquellos que cuentan con el poder adquisitivo para pagar por el servicio, quienes en este caso vendrían a ser mayoritariamente los padres de familia de los alumnos (consumidores), que también vienen a ser la Unidad de Toma de Decisiones (UTD).

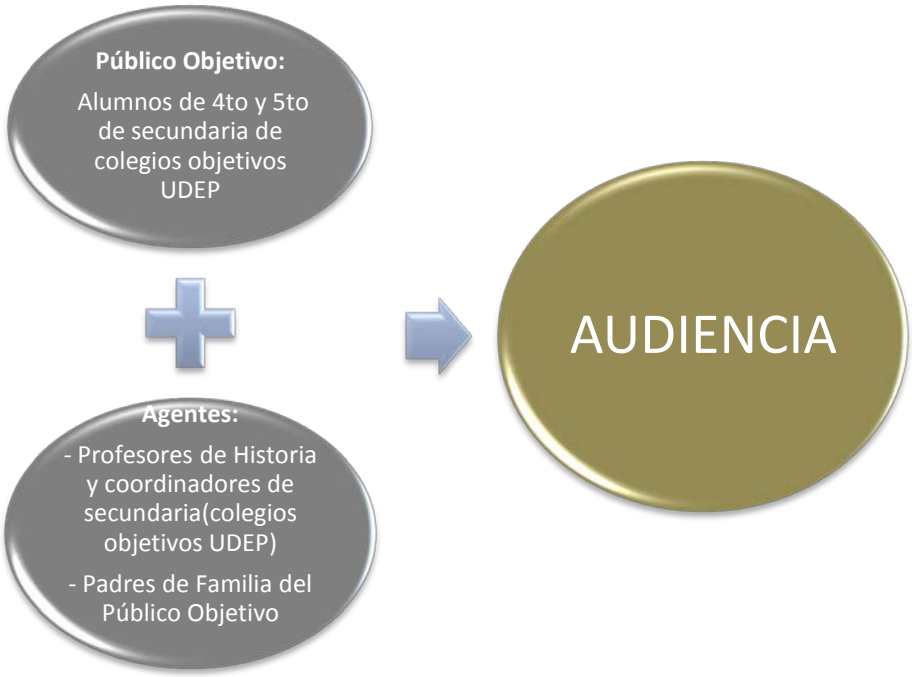
Si bien las ventas se enfocan fundamentalmente en el cliente, que en este caso viene a ser el padre de familia de escolar, son justamente los propios consumidores (escolares) el público objetivo principal al cual se dirige la Licenciatura.

A través de este estudio identificamos que el escolar para elegir la carrera profesional a seguir tiene la influencia de las personas con mayor experiencia próximas a su entorno, que vendrían a ser en la mayoría de los casos, los padres de familia (o hermanos mayores) en el hogar y los profesores en el colegio. Por lo tanto al distinguir a los escolares como el

[126] Fuente: Libro "+ Ventas", Autor: Luis maría García Bobadilla, Capítulo I: La importancia de las ventas. Edición Madrid 2006.

principal público objetivo, tenemos a los padres de familia y a los profesores escolares en lo que denominamos ***agentes*** por la influencia que ejercen sobre los escolares, quedando finalmente una audiencia que engloba a todas estas personas y a las cuales hay que dirigirse y atender para lograr que la Licenciatura aumente su demanda y por ende sus ventas. Tal como se representa en el siguiente gráfico.

Gráfico Nº42: Audiencia de la Licenciatura



Elaboración Propia

Compartimos la posición del autor del libro "+ Ventas", Luis María García Bobadilla, quién considera a la función de Ventas como una variable separada y a la vez adicional de las clásicas 4 P´s[127], con una identidad propia. Por lo tanto se plantea un mix de marketing (4P´s) con una "V" (de Ventas).

[127] 4 P´s del mix de marketing: Producto, Precio, Promoción (Comunicación) y Plaza (Canales).

Una vez planteada la posición de incluir a las Ventas como variable del mix de marketing, es importante resaltar que no todos los clientes que existen pueden ni deben ser clientes de la Licenciatura. Por ello es necesario identificar a sus posibles Clientes.

El autor Luis María García Bobadilla en su libro “+ Ventas” nos brinda 4 consejos básicos para identificar a los posibles clientes:

- Tiene una necesidad.
- Tiene capacidad de Compra.
- Tiene capacidad de Pago.
- Tiene poder de Decisión.

En este caso se identifica la necesidad del padre de familia: Hacer de su hijo(a) un profesional de primer nivel. Así también se considera que el padre de familia tiene capacidad de compra y de pago en lo que respecta a la inversión en la educación superior de su hijo(a), y por último tiene poder de decisión al momento de elegir y aprobar la carrera profesional que elige estudiar su hijo(a).

Existe a su vez una “Fuerza de Ventas” o personal encargado de las ventas, que se interrelaciona con todas las variables del mix de marketing. Para dar un ejemplo concreto, podemos partir del hecho, que si tenemos un producto o servicio con un precio alto, entonces es necesario un equipo de ventas capaz de vender bajo las condiciones y circunstancias propias del producto o servicio ante los clientes en el mercado.

Adaptando este marco teórico al presente estudio, encontramos que la Fuerza de Venta se conforma de la misma organización de la Licenciatura

y la Dirección de Admisiones de la Universidad de Piura, tal como se aprecia a continuación:

1º La organización de la Licenciatura conformada por sus autoridades, docentes, egresados y estudiantes.

Gráfico Nº 43: Organización de la Licenciatura

Elaboración Propia

2º Por la Dirección de Admisiones conformado por los Departamentos de Promoción, Admisión y Pensiones de la UDEP.

A continuación se representa el detalle en el gráfico n° 44.

Gráfico Nº 44: Dirección de Admisiones de la UDEP

Elaboración Propia

Ahora tomando las Características de un "Vendedor Ideal"[128] y plasmándolas en los miembros de la organización de la Licenciatura, identificamos a los estudiantes y los docentes como la parte de la Fuerza de Ventas que trabaja en estrecha relación con el Departamento de Promoción. Previo a explicar en qué consiste dicho trabajo, calificamos las aptitudes necesarias tanto para el estudiante como el docente.

Cuadro Nº 30: Función y Aptitudes del Estudiante y Docente de la Licenciatura

Organización	Función	Aptitudes
Estudiante	Colaborador de la Licenciatura y del Departamento de Promoción	- Flexible: Capacidad de adaptación. - Conoce a fondo el perfil del estudiante de la Licenciatura. - Actitud de servicio para con los escolares y padres de familia visitantes. Asertivo y empático. Trabaja para la solución de problemas. Da respuestas. Es "consultor-socio". - Orientado a resultados, organiza de esta forma su actividad. - Capacidad de comunicación (dominio de los conceptos y comunicación moderna). - Más relacional que transaccional. Yo gano tú ganas. Tiene Inteligencia emocional. - Organizado con sus papeles y reportes. - Se sienta parte de la Licenciatura. Sus objetivos coinciden con los de la Licenciatura. - Automotivado-energía-amante de los desafíos. - Intuición-creatividad. - Responsable, ético-honrado.

[128] GARCÍA BOBADILLA, Luis María. Libro "+ Ventas". Editorial Esic, Madrid 2006:España. p 50.

Organización	Función	Aptitudes
Docente	Encargado de promocionar y dar la charla informativa sobre la Licenciatura.	- Flexible: Capacidad de adaptación. - Se responsabiliza de su autoformación. - Organiza estrategias de ventas adecuadas para cada situación-cliente, consecuencia de interactuar con el cliente. - Conoce a fondo a sus estudiantes. - Actitud de servicio para con sus clientes. Asertivo y empático. Trabaja para la solución de problemas. Da respuestas. Es "consultor-socio". - Orientado a resultados, organiza de esta forma su actividad. - Capacidad de comunicación (dominio de los conceptos y comunicación moderna). - Más relacional que transaccional. Yo gano tú ganas. Tiene Inteligencia emocional. - Tiene capacidad de decisión. - Maneja instrumentos informáticos. - Se sienta parte de la Licenciatura. Sus objetivos coinciden con los de la Licenciatura. - Automotivado-energía-amante de los desafíos. - Intuición-creatividad. - Responsable, ético-honrado.

Elaboración Propia

8.1.3. El éxito de la Licenciatura.

Para responder a esta segunda inquietud sobre ¿Cómo se logra el éxito de la Licenciatura? Contextualizamos la respuesta en base a una cita del propio Decano de la Facultad de Humanidades, Arqt. Ernesto Mavila Ugarte, al responder a la misma pregunta planteada por un estudiante de la Licenciatura, en una reunión con todos los estudiantes (de la Licenciatura) realizada en edificio de gobierno en el mes de Setiembre del 2009, dijo:

"El éxito de la Licenciatura radica en la capacidad de analizar los testimonios que dan los profesores y gestores culturales invitados acerca de sus experiencias en proyectos culturales, y que dicho análisis sirva para plantearse determinadas situaciones y así proponer soluciones concretas (…) La Licenciatura debe pasar de la calidad a la cantidad en su población estudiantil."

Sin embargo cabe resaltar que el éxito es un acontecimiento pasajero, por ello es necesario buscar un fin más trascendente para la Licenciatura, que en sí viene a ser la plenitud, manifestada a través de su supervivencia y/o longevidad en el mercado estudiantil.

Por ello reconociendo que la Licenciatura es una carrera aún nueva en el mercado, es preciso primero conocer los motivos por los cuales tantas organizaciones fracasan en sus primeros "años de vida":

- Fracasan porque sus políticas y prácticas están basadas excesivamente en el pensamiento y en el lenguaje económico. En el caso de la Licenciatura, el Decano deja ver claramente que lo que se busca es lograr un aumento gradual de estudiantes, dando prioridad a la calidad de los mismos y no enfocarse en generar volumen aplicando estrategias comerciales para públicos masivos con tal de incrementar los ingresos de la Licenciatura.

- La Dirección de algunas organizaciones se centran sólo en producir bienes y servicios, se preocupan sólo de la tierra, el trabajo y el capital; olvidándose de que es una comunidad de seres humanos la que está en este o en cualquier negocio, para sobrevivir, olvidando el hecho de que "trabajo" es el equivalente a personas reales. En este punto la Licenciatura tiene una fortaleza muy grande, debido a que es prioridad para ellos como organización, la formación y valoración de las personas.

Una vez conocidos los motivos del fracaso de muchas organizaciones, presentamos los rasgos de personalidad para lograr la longevidad de una organización.[129] Estos son:

a. Conservadurismo financiero.

- Significa conocer la utilidad del dinero ahorrado.
- Ser adverso al riesgo de invertir capital sin previo análisis de la situación correspondiente.
- El contar con liquidez financiera permite aprovechar oportunidades antes que la competencia, y de ser preciso acceder fácil y rápido a las diversas fuentes de financiamiento.
- Los ahorros permiten gobernar su propio crecimiento y evolución como organización.

[129] ARIE de Geus.Harvard Business Review. Estrategias de Crecimiento. La empresa superviviente. P. 113

Es necesario que la Licenciatura siempre tenga conciencia de este hecho, pues sea en el caso actual donde según sus cuentas de resultados arrojan resultados positivos o en escenario futuro donde aumente la demanda de estudiantes, es necesaria la inversión en propuestas que cuenten con una investigación previa, que generen mayor valor y beneficios como carrera profesional.

b. Sensibilidad por el mundo que los rodea.

- Es tener capacidad de aprendizaje y adaptación ante los cambios que se producen en el mundo que los rodea.

Este es un rasgo que definitivamente caracteriza a la Licenciatura, por estar en continuo contacto directo con el sector cultural y todas sus manifestaciones. Se recalca que parte de la mentalidad de la carrera es su adaptabilidad a los cambios que vive el entorno y el conocer de cerca la realidad en que se halla cada sociedad.

c. Conciencia de su identidad.

- Todos los empleados deben sentirse parte de un todo.
- La sensación de organización a una colectividad es fundamental para sobrevivir en el largo plazo.

Como primer paso para la elaboración de cualquier plan o estrategia, es fundamental formar una identidad sólida dentro de la Licenciatura. A

partir de allí se podrá comenzar a trabajar en la creación de una imagen y desarrollo de todo un concepto comercial para mostrarse a plenitud ante su audiencia.

d. Tolerancia ante las nuevas ideas.

- Las organizaciones deben estar dispuestas a cambiar si anhelan alcanzar el éxito.
- Se requiere de una tolerancia para las actividades de carácter marginal, experimentos y excentricidades, que amplían los conocimientos de la organización.

La Licenciatura como principal promotor del sector cultural debe mantener una visión y una mentalidad muy amplia, flexible ante las nuevas ideas, procurando siempre innovar en el mercado estudiantil, pues debe valerse de su posición actual como una carrera profesional nueva que se perfila con un mensaje original y dinámico.

8.2. Precio y/o Costo de Estudios de la Licenciatura en UDEP.

El precio o costo de estudios se asigna en base a dos aspectos:

8.2.1. La Fijación de Precios mediante Segmentos de Clientes.

Significa que diferentes clientes pagan diferentes precios por el mismo producto o servicio.[130]

Este aspecto se aprecia en toda su dimensión en el Departamento de Pensiones de la UDEP, en donde después que el postulante alcanza una vacante mediante alguna de las modalidades de ingreso y se inscribe a través del Departamento de Admisión presentando los documentos requeridos del colegio del cual proviene, los formularios de datos personales y de datos socioeconómicos anexado con las respectivas boletas de ingresos y egresos de la familia del ingresante. Todo esto arma un expediente que pasa a evaluación en el Departamento de Pensiones, donde se le asigna una escala de pagos dependiendo de múltiples factores económicos de la familia.

Se puede apreciar la escala de pensiones del año 2010 en el anexo Nº29. El segundo aspecto es el siguiente:

8.2.2. La Fijación Psicológica de Precios.

Cuya estrategia considera a la psicología de los precios y no simplemente a la economía; el precio se utiliza para decir algo acerca del producto o servicio.[131]

[130] KOTLER Philip – AMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Fijación de precios de los productos: consideraciones y estrategias. P. 376
[131] KOTLER Philip – AMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Fijación de precios de los productos: consideraciones y estrategias. P. 379

Este aspecto le sirve a la Licenciatura para indicar que la calidad de profesionales que forma es de primer nivel y que apunta hacia un mercado donde sus contenidos como carrera profesional son valorados y requeridos.

Para darle mayor sustento a este aspecto, nos basamos en las charlas que se brindaron a escolares de 4to y 5to año de secundaria de colegios privados y públicos de la ciudad de Piura, en los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro Nº31: Análisis entre colegios Públicos y Privados

COLEGIOS PRIVADOS	COLEGIOS PÚBLICOS
Propensos al Riesgo: Visión más abierta y predisposición por conocer y experimentar el estudio de nuevas carreras profesionales motivadas por las inquietudes y nuevos desafíos del mundo actual.	Adversos al Riesgo: Visión anclada en las carreras profesionales netamente convencionales, motivados fundamentalmente por el paradigma de su comprobada rentabilidad a través de generaciones pasadas.
Mayor dominio de entornos culturales y conocimiento de nuestro patrimonio.	Limitado conocimiento de entornos culturales y patrimonio.
Mejor captación de la relación: Cultura-Gestión de la Cultura-Desarrollo del país.	Reducida captación de la relación: Cultura-Gestión de la Cultura-Desarrollo del país.
Los alumnos de los colegios más interesados fueron: Vallesol, San Gabriel, Las Arenas. Más interés por parte del público femenino.	Alumnos se limitaban a pedir folletos promocionales a pesar de su evidente desinterés.

Elaboración Propia. Fuente: Entrevista a Alberto Requena Arriola
Fecha: 10.08.09. Hora: 5:00 p.m.

Al quedar demostrado que la Licenciatura capta mayor interés en los alumnos de colegios privados, se ratifica la posición que se mantiene hasta la fecha, que es la de no disminuir sus escalas de pensiones y no enfocarse en públicos masivos. Aclarando de que no se trata de una

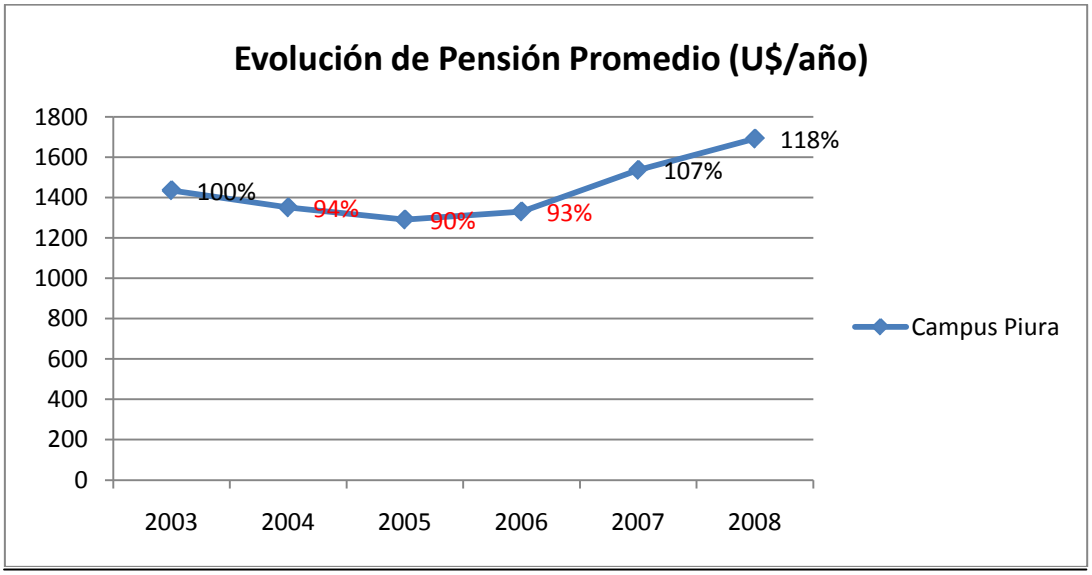
carrera profesional elitista pero que si encuentra una oportunidad para aumentar su demanda en los colegios privados de la ciudad de Piura, a pesar de que una de las principales limitaciones que tiene la Licenciatura en su afán de promocionarse es que la ciudad de Piura como tal no cuenta con referentes culturales o un entorno cultural sólido, a diferencia de ciudades como Lima, Cusco o Arequipa.

A continuación se muestra la evolución de la capacidad económica de los estudiantes de la UDEP (campus Piura) desde el año 2003 hasta el 2008, para obtener un referente sobre las tendencias propias de su mercado objetivo y las escalas económicas asignadas.

8.3. Calidad Económica del Estudiante de la UDEP

El gráfico Nº44 nos muestra la evolución de la pensión promedio por alumno desde el año 2003 hasta el 2008, donde se indica la calidad económica de los recién ingresantes según las escalas más altas que se manejan en la UDEP(Campus Piura).

Gráfico Nº 44: Evolución de Pensión Promedio (En U$/año)



Período 2003-2008
Fuente: Gerencia Administrativa. Campus Piura/ Campus Lima

Como dato referencial tenemos que la Pensión Promedio Anual el 2003 oscila entre los U$ 1, 400 y U$ 1, 500 dólares americanos, cifra que tomamos como punta de partida al 100% y en base a la cual analizamos la evolución de la Pensión Promedio Anual hasta el año 2008, así tenemos que el año 2004, 2005 y 2006 la Pensión Promedio disminuye en un 6%, 10% y 7% respectivamente en comparación al año 2003.

Así también la curva muestra un punto de inflexión el año 2005 en que la tendencia se torna ascendente para el año 2006 incrementándose discretamente la pensión promedio anual en un 3% respecto al año anterior aunque aun inferior al año 2003, sin embargo el año 2007 y 2008 mostraron un importante crecimiento gradual en comparación al año 2003, aumentando en un 7% y 18% respectivamente, en la UDEP (Campus Piura).

Esta tendencia permite estimar la existencia de una solidez económica significativa por parte del mercado objetivo de la UDEP en los siguientes 3 años. Así esta evolución de las pensiones en promedio nos señala que es factible ofertar la Licenciatura como una carrera profesional con una escala mínima económica (S/640.00) y no basar su captación de nuevos estudiantes con vacantes subvencionadas. Este escenario aumentaría el margen de ganancia de la Licenciatura y el ingreso promedio mensual por alumno que actualmente es de S/275.00.

8.4. Inversiones Publicitarias para la Licenciatura.

De acuerdo al reporte de Ingresos y Egresos de la Licenciatura del año 2009, se tuvo destinado como parte de sus gastos operativos un presupuesto anual de S/. 18,000.00 nuevos soles para Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas y Atenciones.

Dicho monto se distribuye en las siguientes partidas:

Descripción	Monto en nuevos soles
Publicidad en medios	S/. 15,000
Otros gastos de promoción	S/. 3,000

Con el fin de reflejar la disposición que se le da al presupuesto asignado, se toma como referencia el monto invertido al 22 de Setiembre del 2009, equivalente a S/. 413.40 nuevos soles correspondientes a “Otros gastos de promoción”. Esto significa que habiendo transcurrido las tres cuartas partes del año tan sólo se había utilizado el 2.3% de todo el presupuesto anual.

Adicionalmente se tiene un presupuesto de S/. 3,000 nuevos soles anuales para Gastos de Investigación y Promoción, de los cuales también a la fecha indicada anteriormente se tuvo una inversión nula y con proyección al cierre del ejercicio de mantener dicho presupuesto igual.

Como se puede apreciar, existe una falta de ejecución de presupuesto, es decir, de invertir el presupuesto en aquello para lo cual ha sido asignado.

Por lo tanto haciendo la sumatoria, se tiene un presupuesto anual de S/. 21,000 nuevos soles del cual dispone la Licenciatura para promoción e inversiones publicitarias.

9. Diseño de la Oferta

Consiste en el desarrollo de la Licenciatura como producto adaptado a las necesidades propias de su mercado objetivo.

9.1. La Licenciatura y la fusión de sus beneficios

Los beneficios que ofrece la Licenciatura son básicamente los mismos de la UDEP, con la diferencia de que en el presente estudio percibimos un fuerte vínculo entre algunos beneficios funcionales con determinados beneficios emocionales, producto de las entrevistas y encuestas a los estudiantes de la Licenciatura, a los padres de familia de postulantes y de los mismos estudiantes de la Licenciatura.

Por lo tanto acogiéndonos a la propuesta planteada por el autor David A. Aaker en su libro “Cómo Construir marcas poderosas” aplicamos la fusión de los beneficios funcionales y emocionales, obteniendo el siguiente resultado:

Gráfico Nº 45: Fusión de Beneficios Funcionales y Emocionales de la Licenciatura

Elaboración Propia

De acuerdo al análisis realizado a los beneficios funcionales, emocionales y de auto expresión con los que cuenta la UDEP, se obtienen 5 beneficios que encierran características en común que poseen los tres tipos de beneficios antes mencionados, por esa razón son denominados beneficios generales, y vienen a ser:

a. Calidad de la plana docente.
b. Formación UDEP.
c. Exigencia Académica.
d. Experiencia Universitaria.
e. Bolsa de Trabajo.

Cada una de ellas contiene otros beneficios que se encuentran fuertemente ligados entre sí.

Por tal motivo la calidad de la plana docente incluye a la asesoría personalizada como parte de dicho beneficio general, manifestado a través del servicio de asesoría que brinda a los estudiantes, así como la investigación académica que demuestra la alta calidad en la preparación de los docentes en los cursos que dicta.

Así también la formación UDEP entendida como la formación integral que sintetiza la formación científica, humanista y en valores que caracteriza a esta casa de estudios.

De otro lado a la exigencia académica se le atribuyen los beneficios de infraestructura y equipamiento tecnológico, ya que la Licenciatura guarda de esta forma un mensaje coherente donde la exigencia académica que demanda como carrera profesional se complementa de beneficios que favorecen el rendimiento académico de los estudiantes.

Producto de esta fusión obtenemos cinco beneficios generales, cuyo concepto engloba beneficios específicos que están estrechamente ligados entre sí y también al beneficio principal. La definición de cada uno de estos beneficios está en los cuadros nº 6 y nº 7 de esta tesis.

10. Comunicación

Debido a que la Licenciatura se encuentra en proceso de consolidación de su identidad y formación de una imagen definida ante su audiencia, es necesario que, en lugar de elaborar un plan de medios, se trabaje directamente con los puntos de contacto en los canales.

Para la Licenciatura los canales están representados en los colegios objetivos de la ciudad de Piura, y los contactos vienen a ser los profesores de Historia y los coordinadores de secundaria de dichos colegios.

10.1. Contactos en los Canales.

El punto crítico a tratar en este tema no radica tan sólo en comunicar cuándo, dónde ni cómo postular, sino, de comunicar lo que es en sí la Licenciatura como carrera profesional y el contexto en que se desarrolla, para hacerse conocida y luego reconocida en la sociedad.

El trabajo directo con los puntos de contacto en los canales consiste en identificarlos, comunicarse con ellos, invitarlos a participar de un ciclo de charlas de actualización en temas de Historia, Arte y Cultura en horarios manejables para ellos, transmitirles el mensaje de lo que es la Licenciatura y formarlos como colaboradores que promocionan la carrera ante sus propios alumnos escolares. Este punto se desarrolla por completo en el calendario de marketing ideado para la Licenciatura.

Capítulo V: INNOVACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA LICENCIATURA

1. Estructura

La innovación en la estrategia comercial basa su estructura en las cuatro consideraciones que definen un Plan de Comunicación[132], para alcanzar determinados objetivos, es decir:

AUDIENCIA - SINCRONIZACIÓN - MODO - MENSAJE

1.1. Audiencia.

La audiencia está conformada por tres públicos diferentes para quienes se han diseñado estrategias específicas para permitan lograr los objetivos de este replanteamiento. Los integrantes de la audiencia son:

- Escolares de 4to y 5to de secundaria de los colegios objetivos de la ciudad de Piura.
- Los padres de familia de dichos escolares.
- Los profesores de Historia y los coordinadores de secundaria de dichos colegios.

[132] Fuente Harvard Business Review - Crecimiento Estratégico

Gráfico Nº 46: Público Audiencia

Elaboración propia

1.2. Sincronización.

Para cada audiencia se determina un momento específico en el cual se le comunica el mensaje de lo que es la Licenciatura.

Esta innovación de la estrategia comercial se inicia con una comunicación directa con los docentes escolares, a quienes se les transmite el mensaje de "Identificación y valoración de nuestro Patrimonio", para que luego , sea a través de ellos, que se trasmita este mensaje a sus alumnos (escolares), de tal forma que la Licenciatura aumente su probabilidad de tener algún referente puntual en la mente de los escolares y complemente el mensaje que se les comunicará posteriormente a través

de las charlas informativas y todo el trabajo conjunto promocional de la Fuerza de Ventas.

El mismo mensaje será transmitido a los padres de familia de los escolares en la segunda fase en que se tendrá el contacto directo con los escolares, cubriendo así los dos ambientes en los que el escolar se desenvuelve la mayor parte del tiempo, su hogar y su colegio.

La sincronización es manejada acorde a la estacionalidad[133] de compra de la Licenciatura, dependiendo concretamente de las fechas de exámenes de ingreso que tiene la UDEP a lo largo del año. Esto se desarrolla con mayor detalle más adelante en el calendario de marketing.

1.3. Mensaje o Claim Diferencial.

Consiste en el desarrollo de una promesa base y un soporte que se obtiene como producto resultante de la fusión de las siguientes fuentes:

- Los beneficios[134] ofrecidos por la Licenciatura.
- Las encuestas de curva de valor aplicadas a los padres de familia de postulantes UDEP.
- Las encuestas de curva de valor aplicadas los propios estudiantes de la Licenciatura.
- Los hábitos y usos de los escolares de cuarto y quinto de secundaria de Piura.

[133] Revisar cuadro Nº 23, página 142 de esta tesis.
[134] Los beneficios de la Licenciatura son producto de la fusión de los beneficios funcionales y emocionales de la Universidad de Piura.

- Los rasgos de personalidad para lograr la longevidad de una organización.

Beneficios de la Licenciatura:

Beneficio General	Beneficios Específicos
Calidad de plana docente	o Asesoría personalizada o Investigación académica
Formación UDEP	o Formación científica o Formación humanista o Formación en valores
Exigencia académica	o Infraestructura. o Equipamiento tecnológico.
Experiencia universitaria	o Convenios con universidades extranjeras. o Ubicación.
Bolsa de trabajo	o Network profesional. o Vocación de servicios.

Elaboración propia

Sabemos que el claim diferencial de la UDEP se basa en dos beneficios yugulares que son: Exigencia Académica y Formación en Valores. Considerados a su vez como un beneficio general y un beneficio específico de la “Formación UDEP” respectivamente para la Licenciatura.

Por lo tanto, para dar un mensaje más auténtico nos basamos en los tres beneficios generales restantes:

Calidad de Plana Docente, Experiencia Universitaria y Bolsa de Trabajo.

Adicionalmente usaremos al claim diferencial de la UDEP como el soporte que complementa el mensaje de la Licenciatura.

- ***Curva de valor aplicada a los padres de familia de postulantes UDEP:***

- El beneficio más valorado es el prestigio de la universidad con un puntaje de 9.4.
- Seguido por la formación en valores y la exigencia académica, ambas con 9.1 de puntaje, y la calidad de la enseñanza de los docentes con 9 puntos.

Estos resultados respaldan la decisión de tomar al claim de la UDEP como el soporte del mensaje de la Licenciatura, ya que es considerado de suma importancia el status que brinda la universidad a sus egresados, así como la alta calidad en formación y preparación que reciben los estudiantes, y con la que cuentan sus docentes.

- ***Curva de valor aplicada a los propios estudiantes de la Licenciatura:***

Según los estudiantes, los tres campos de acción profesional más atractivos son:

- Entidades privadas, con 7.7 de puntaje promedio.
- Gestión y asesoría de proyectos culturales, con 7.3 de puntaje promedio.

- Industrias culturales: Televisión, radio, medios escritos, cine, música, entre otros, con 7.1 de puntaje promedio. Seguido muy de cerca por el campo del Turismo Cultural cuya puntuación es de 6.9.

Por su parte estos resultados consolidan el uso del beneficio general, bolsa de trabajo, como un beneficio yugular para el claim diferencial de la Licenciatura.

- ***Hábitos y usos de los escolares de cuarto y quinto de secundaria de Piura.***

A través de la "Teoría de la Motivación Humana" propuesta por el psicólogo Abraham H. Maslow, basada en cinco categorías de necesidades humanas, analizamos los hábitos y usos de los escolares de 4to y 5to de secundaria concluyendo que se debe llegar a la audiencia a través de un mensaje que manifiesta de forma concreta las oportunidades de desarrollo profesional que representa el sector cultural y la solvencia económica que brinda en el campo laboral, todo ello para satisfacer sus necesidades más inmediatas, entiéndase por fisiológicas y de seguridad.

A esto se le tiene que sumar la versatilidad de su formación universitaria y la plena experiencia de vida universitaria que obtendrán como estudiantes y luego como profesionales de la Licenciatura, para lograr así satisfacer las necesidades que apuntan hacia la parte superior de la pirámide, es decir, las necesidades sociales, de estimación y auto-realización.

- ***Los rasgos de personalidad para lograr la longevidad de una organización:***
    - Conservadurismo financiero.
    - Sensibilidad por el mundo que los rodea.
    - Conciencia de su identidad.
    - Tolerancia ante las nuevas ideas.

Finalmente a través de estos rasgos identificamos que los elementos que deben ser puestos en valor son la peruanidad[135], la identificación con nuestra historia, nuestro patrimonio cultural y nuestros recursos naturales. Así se elabora el claim diferencial para la Licenciatura, conformado por:

ALTERNATIVAS LABORALES CONCRETAS + PERUANIDAD + PERFIL DEL ESTUDIANTE

Este claim diferencial o mensaje contiene un proceso de comunicación que debe transmitir todo el flujo que atraviesa un escolar desde el momento en que es captado y/o seleccionado según su vocación y afinidad al perfil del estudiante, luego con la formación exigente que recibe como estudiante de la Licenciatura para que finalmente, una vez egresado, sea colocado y/o insertado en el campo laboral a través de los convenios con entidades públicas y privadas que tiene la Licenciatura para garantizar lo real y rentable de las oportunidades de desarrollo profesional promocionadas.

A continuación el gráfico sintetiza el proceso de comunicación del mensaje de la Licenciatura.

[135] Calidad o carácter de lo que es peruano o peculiar del Perú.

Gráfico Nº 47: Proceso de Comunicación del Mensaje de la Licenciatura

Elaboración Propia

El mensaje de la Licenciatura aborda y resuelve los tres cuestionamientos más importantes según su audiencia frente a la elección de la carrera profesional que ha de estudiar el público objetivo:

1º Fase: Selección

Cuando la Licenciatura se dirige a su público objetivo en el nivel escolar, el proceso de comunicación del mensaje debe comenzar manifestando la importancia y el gran valor de nuestros recursos naturales y culturales para nuestro país y el mundo, creando un contexto donde dichos recursos se muestren como activos cuyo potencial puede ser muy bien aprovechado para generar actividades económicamente rentables y beneficiosas para la sociedad. Así se podrá despertar el amor y orgullo por lo nuestro, entendido como el sentimiento de peruanidad. En seguida se da a conocer las aptitudes requeridas en el perfil de un estudiante de la

Licenciatura para establecer un primer contacto con aquellos escolares interesados a través de la identificación que sientan al encontrar sino todo, algún aspecto de su vocación en esta primera fase del mensaje.

2º Fase: Formación

Consiste en dar a conocer al público objetivo lo comprendido en la formación en el nivel de estudiante de la Licenciatura, explicando lo que es la Gestión Cultural como carrera profesional que sea crea producto de la necesidad de explotar los recursos antes mencionados y las oportunidades que brinda para el desarrollo socioeconómico tanto a nivel personal beneficiando al propio egresado, como en lo colectivo para beneficio de la sociedad en general.

Esta fase del mensaje se complementa con el claim diferencial que maneja la propia UDEP, donde la exigencia académica rige a lo largo de toda la carrera y se desarrolla la capacidad de análisis crítico a la sociedad a través del tiempo, adiestrando a los estudiantes en el uso de herramientas de gestión cultural en complemento a una sólida formación en valores.

3º Fase: Colocación

Finalmente se concluye explicando cuál es el campo de acción profesional donde se podrán desarrollar una vez alcanzado el nivel de egresados, indicando de forma concreta las entidades u organizaciones

públicas y/o privadas en las que podrán desempeñarse como profesionales. Ejemplificando casos palpables de egresados que ya trabajan, convirtiéndose en los principales referidos que pueden confirmar la veracidad de todo el mensaje en conjunto.

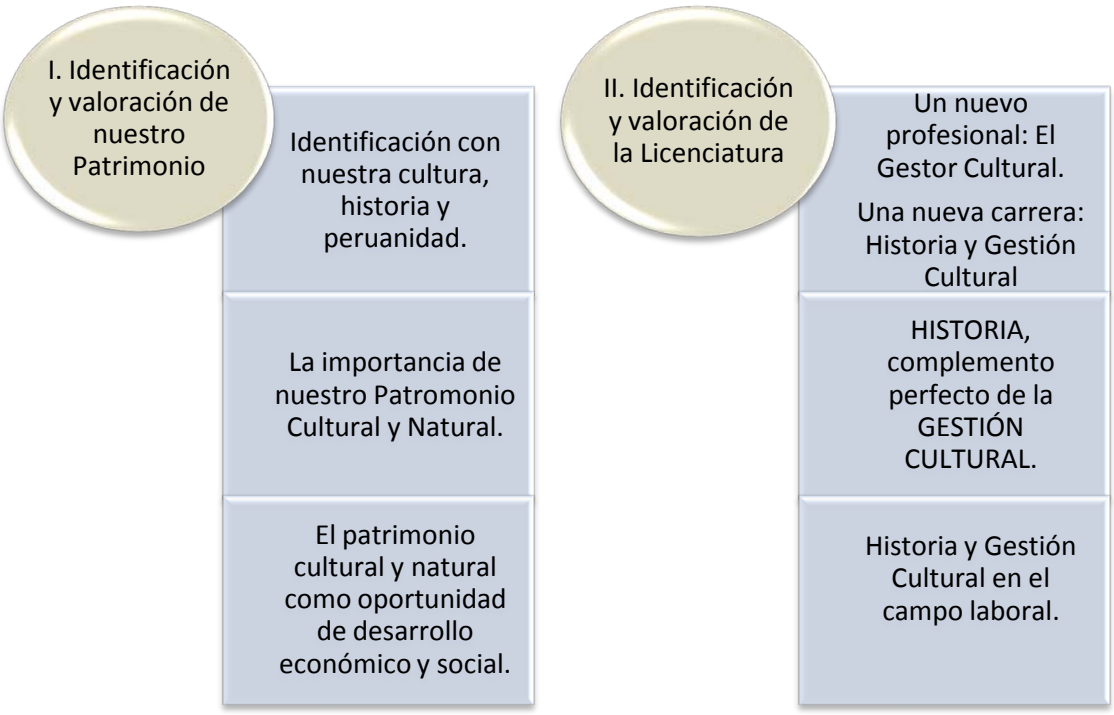
Un detalle importante a resaltar en este mensaje es el enfoque con que se transmite a diferencia de los primeros años de su creación donde se manifestaba una mayor tendencia por la formación de historiadores, actualmente se propone plantear un mensaje basado en la formación de gestores culturales, cuya profesión se forja en el dominio de herramientas versátiles que le brinda un amplio campo de acción profesional a sus egresados y enriquecida por un vasto conocimiento histórico que desarrolla la capacidad analítica sobre nuestra realidad pasada, presente y futura.

1.4. Modo.

Es el replanteamiento en sí de la estrategia comercial de acuerdo a los objetivos trazados, que consiste en la elaboración y envío de mails, folletos, producción de videos institucionales, organización de visitas guiadas, charlas informativas, publicación de avisos publicitarios, reportajes, publirreportajes en diarios y revistas.

Es importante también aclarar que el contenido del mensaje está enfocado fundamentalmente en el público objetivo de la Licenciatura, es decir escolares de 4to y 5to de secundaria. El mensaje ha sido diseñado para ser comunicado en dos etapas tal como lo señala el siguiente gráfico:

Gráfico Nº 48: Mensaje de la Licenciatura



Elaboración Propia

Primero, a través de la visita a los colegios donde la primera charla informativa a cargo de los docentes de la propia Licenciatura consiste en despertar el sentimiento de peruanidad a través de la identificación y valoración de nuestro patrimonio. Esto acompañado de una explicación con ejemplos concretos de proyectos actuales, de cuán rentable es el sector cultural y el gran potencial que tiene para su desarrollo económico y social. La primera etapa del mensaje servirá para que los propios escolares vayan identificando su vocación en caso de sentir afinidad e interés por los temas que conciernen a esta carrera profesional, facilitando así sutilmente su vinculación o descarte a la Licenciatura de acuerdo al perfil del estudiante buscado.

Segundo, una vez establecido el contexto sobre el cual se desarrolla la Licenciatura, “Identificación y valoración de nuestro patrimonio”, se pasa a comunicar la segunda etapa del mensaje, organizando una visita guiada al campus de la UDEP, a la cual asistirán aquellos escolares interesados en conocer más sobre esta nueva carrera. El mensaje en su segunda etapa desarrolla la “Identificación y valoración de la Licenciatura”, donde se dará a conocer con mayor detalle su campo de acción profesional a través de testimonios de sus propios egresados y comunicándoles sobre los convenios que tiene con entidades públicas y privadas para promover las prácticas pre-profesionales y la inserción en el campo laboral. Adicionalmente se dará a conocer las aptitudes y características que solicita el perfil del estudiante. Todo este mensaje se complementa con los beneficios (fusionados) que promueve la Licenciatura y los beneficios que promueve la UDEP.

La visita guiada consiste en una charla informativa donde se transmite esta segunda fase del mensaje y se invita a los escolares a realizar un recorrido al campus universitario para que conozcan sus instalaciones y diversos ambientes adecuados para el estudio.

2. Diagnóstico

A lo largo de la presente tesis, los diversos análisis realizados a la Licenciatura se sintetizan en los siguientes resultados:

- Cuenta con una reducida población estudiantil, solo tiene 39 alumnos matriculados en el semestre 2010-I.

- El target de la Licenciatura en la ciudad de Piura se encuentra en los colegios particulares de NSE A/B y C+, entre ellos tenemos: María Montessori, Turicará, Vallesol, Santa María, Don Bosco, San Ignacio, San Luis Gonzaga, Hans Christian Andersen, San Gabriel, Nuestra Señora de Lourdes.
- El mensaje empleado y la estrategia comercial planteada anteriormente por la Licenciatura no encuentran la recepción adecuada en el target al cual se dirigen por haber mantenido su enfoque principal en los temas de Historia y no desarrollar los temas que abarca la Gestión Cultural, que es en sí el punto innovador de esta profesión.
- Los actuales estudiantes de la Licenciatura ingresaron por su afinidad con la Historia, mas no por haber sido atraídos o persuadidos por las charlas informativas dadas por los docentes de la Facultad de Humanidades.
- Aproximadamente un 55% de los actuales estudiantes de la Licenciatura gozan del beneficio de becas o parte de ellas, lo que significa que el público que han venido atrayendo no representan necesariamente una muestra del target al que deben apuntar para alcanzar la rentabilidad pretendida.
- Existe muy poca identificación de los propios estudiantes con la Licenciatura debido a los cambios que ha venido experimentando su plan de estudios desde su creación como carrera profesional hasta la fecha.

- Se denota falta de madurez en los propios estudiantes de la Licenciatura al no aceptar la realidad de ser una carrera con reducida población estudiantil, pues en el caso de aceptarlo, podrían tener la actitud necesaria para mejorar dicha realidad.
- Falta de convenios con instituciones, organizaciones, entidades para la realización de prácticas pre-profesionales y salidas laborales concretas para los estudiantes de la Licenciatura.
- No cuenta con una adecuada estrategia de comunicación para promocionarse con su público objetivo.
- No mide los resultados de sus campañas promocionales.
- No hace seguimiento a los estudiantes que se muestran interesados por la Licenciatura.
- Los estudiantes consideran el plan de estudios de la Licenciatura demasiado teórico y una formación histórica demasiado rígida y densa en los dos primeros años de carrera, pues en el tercer año se da un choque en su formación al empezar a llevar sin previa introducción, cursos de Gestión Cultural.

2.1. Análisis F.O.D.A. de la Licenciatura.

Posterior al análisis de la Licenciatura (interno) y del mercado (externo) se requiere conocer con mayor profundidad la amplitud de la oferta que plantea y para ello identificamos sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Esto se logró a través de entrevistas a profundidad aplicadas a las siguientes personas:

- Decano y Director de la Licenciatura.
- Docentes de la Licenciatura, Alberto Requena, Cynthia Cienfuegos, Ruth Rosas, Pablo Sebastián, Pedro Escajadillo, Pavel Elías, Jorge Rosales y Jorge Zapata.

Los resultados obtenidos se sintetizan en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 32: Análisis F.O.D.A. de la Licenciatura

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Somos la única institución en el Perú y América Latina que brinda una Licenciatura presencial en Historia y Gestión Cultural a nivel de pregrado. - La mayoría de alumnos egresados de la primer y segunda promoción se encuentran actualmente trabajando en distintos ámbitos culturales y académicos. - Constituye una carrera relativamente nueva, por tanto, no existe mucha competencia laboral en el campo; si, al contrario, mucha demanda cultural. - En el área de historia contamos con profesionales de alta calidad con preparación en el extranjero, entre los cuales se encuentran magísteres y doctores. - La licenciatura de Historia y Gestión Cultural ha tenido y tiene a cargo diversos proyectos de tipo cultural en Piura. - Los convenios con diversas instituciones internacionales y nacionales en materia de patrimonio y cultura, permiten el intercambio de especialistas, docentes, visitas, etc., así como las prácticas pre- profesionales de los alumnos. - La participación de los alumnos en el diseño y realización de actividades culturales. - Tiene como soporte a la Universidad de Piura, cuyo prestigio es reconocido a nivel nacional. - Tiene como uno de sus principales referentes internacionales a España, el cual, ha gozado de reconocimiento mundial en cuanto al manejo de su patrimonio.	- No hay una adecuada planificación y estrategia de difusión de la carrera a nivel local, regional y nacional. - La falta de participación en las actividades universitarias por parte de los alumnos hacen que la carrera carezca de presencia y reconocimiento en la institución. - Las actividades culturales promovidas y organizadas por la Licenciatura no son adecuadamente difundidas entre los alumnos y la sociedad piurana, por tanto, no tienen la acogida debida. - Los alumnos no poseen un gran repertorio de elementos culturales a su alrededor. Sus viajes a Lima en el 4to año son sus primeros encuentros directos con gran repertorio cultural. - Falta de integración entre los alumnos y profesores de todos los años. - No se cuenta con un número mayor profesores formados en gestión cultural y de patrimonio. - No existe una reflexión amplia acerca de la teoría de la gestión cultural, es decir, se suele creer que es sólo cuestión de administrar más no teorizar sobre el impacto de la cultura en el desarrollo. - La carrera se orienta hacia el patrimonio cultural. Descuida el patrimonio natural y todo el gran campo de las industrias culturales. - No se ha definido realmente el perfil del gestor cultural. Se supone o intuye que debe ser y hacer.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Nuestro país constituye, a nivel mundial, un foco importante de patrimonio, cultura e historia. - El reconocimiento mundial de la cultura como factor de desarrollo sostenible y forjador de identidad. - La demanda cultural en el ámbito nacional se incrementa cada vez más. - Existe en el Perú una diversidad de recursos patrimoniales de tipo cultural y natural que necesitan ser gestionados por profesionales debidamente formados y capacitados en dichos temas. - Se necesitan investigadores con rigurosidad histórica que se encarguen de actualizar los temas ya existentes referentes a cultura, patrimonio e historia, de la misma manera que promuevan y ejecuten nuevas investigaciones. - Las salidas labores dentro del sector cultural y humanístico son innumerables para el historiador y gestor cultural. - El campo de la gestión cultural se está haciendo cada vez más notorio, al menos, en Lima. - La futura creación del Ministerio de Cultura, representa la posibilidad de generar mayor turismo cultural.	- La profesionalización de la gestión cultural aún no es sólida en nuestra sociedad, por tanto, carece de un reconocimiento y conocimiento de ésta por parte de las instituciones culturales y del gobierno mismo. - La poca importancia que la sociedad le brinda a la cultura y sus actividades. - Que se plantee que el gestor cultural puede ser cualquier improvisado y/o líder de opinión. - El máximo organismo en materia de cultura en el país es el Instituto Nacional de Cultura (INC), y no goza de una presencia sólida que pueda articular un cambio significativo en temas culturales. - Considerar que el único modelo adecuado en gestión cultural es el proveniente del extranjero, disminuyendo el valor de las buenas prácticas en este campo hechas por sus propios profesionales en el Perú.

Elaboración Propia
Fuente: Entrevistas a Autoridades y Docentes de la Licenciatura Julio-Agosto 2009.

2.2. Conclusiones

Según el análisis F.O.D.A. y recurriendo a los principales motivos que le dieron origen, tenemos activos tangibles e intangibles propios de la Licenciatura y otros como carrera profesional de la UDEP. Esto se aprecia mejor en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 33: Activos de la Licenciatura

	Activo Tangible	Activo Intangible
Como Licenciatura	La gran diversidad de recursos patrimoniales de tipo cultural y natural que requieren ser gestionados por profesionales de la Licenciatura	Alta capacidad de preparación y disponibilidad de tiempo y dedicación necesaria de los profesionales docentes de la facultad de Humanidades.
Como carrera profesional de la UDEP	La infraestructura y ambientes que brindan condiciones óptimas para la investigación y el aprendizaje en campus Piura y campus Lima.	Reconocido prestigio a nivel nacional como soporte de formar profesionales de primer nivel.

Elaboración Propia

De este cuadro extraemos la esencia misma de la identidad de la Licenciatura, lo que viene a ser su propio objeto de estudio y posterior elemento a explotar en su campo de acción profesional: Los recursos patrimoniales de tipo cultural y natural que tiene el país.

Dichos recursos son identificados como el principal activo de la Licenciatura, que a su vez forjan el desarrollo social y económico de la sociedad. Entendiéndose por desarrollo social al incremento en la calidad

de vida de la población al mejorar como organización, con pobladores mejor instruidos en el uso de determinadas herramientas para brindar servicios con mayor calidad, en la conservación del medio ambiente, en su formación en valores, entre otros.

Sin embargo para poder definir con claridad lo que entendemos por desarrollo económico, nos cuestionamos desde la perspectiva de la economía en sí, *¿Cuál es el factor que le da mayor valor a un activo?*

Más allá del tamaño de sus dimensiones, características o calidad en su elaboración, el factor que le genera mayor valor a un activo es su Productividad.

Por lo tanto es aquí donde entra a tallar un nuevo concepto denominado ***El Capital***, planteado bajo la perspectiva del reconocido economista Hernando de Soto, quien nos permite entender mejor cuán valiosa es la productividad de un activo.

2.3. Repotenciando el Activo

El capital, como la energía, es también un valor suspendido en un estado potencial. Para traerlo a la vida debemos dejar de mirar a nuestros activos como lo que son, y comenzar a pensar en ellos como lo que podrían ser. Requiere un proceso de fijación del potencial económico del activo en una forma en la que puede ser empleado para iniciar una producción adicional.[136]

[136] DE SOTO, Hernando. El Misterio del Capital. Editora El Comercio S.A. P.75.

Adaptando esta idea al mensaje de la Licenciatura, se requiere comunicar a su audiencia sobre el gran potencial económico que representa el sector cultural para nuestro país y los beneficios sociales que puede generar a las comunidades localizadas en zonas donde se lleven a cabo proyectos de esta índole.

Adicionalmente cita el autor que es necesario recalcar que en la actualidad se confunde mucho lo que es capital con el dinero, ya que "resulta más fácil recordar un concepto difícil a partir de una de sus manifestaciones tangibles que a partir de su esencia (…) el dinero facilita las transacciones permitiéndonos comprar y vender cosas, pero no es en sí mismo el progenitor de la producción adicional."

En este punto concluimos que es necesario convertir a los recursos de patrimonio cultural y natural (activos) en capital, y para hacerlo se requiere de un sistema de propiedad formal.

"*Así como el lago precisa una planta hidroeléctrica para producir energía utilizable, los activos necesitan un sistema de propiedad formal para crear valor excedente (…) caso contrario será una fuente desaprovechada de energía potencial.*[137]

El sistema de propiedad formal es el lugar donde nace el capital y proporciona el proceso, las formas y las reglas que fijan activos en condiciones que nos permiten realizarlas como capital activo.[138]

[137] DE SOTO, Hernando. El Misterio del Capital. Editora El Comercio S.A. P.78.
[138] DE SOTO, Hernando. El Misterio del Capital. Editora El Comercio S.A. P.77.

En los países del primer mundo (occidente) el sistema de propiedad formal empieza a transformar activos en capital mediante la descripción y organización de sus aspectos sociales y económicamente más útiles, preservando esa información en un registro que luego se incorpora a un título de propiedad. Lo sobresaliente de estos países fue crear un sistema que permitiría a las personas captar con la mente valores que a simple vista nunca podrían ver así como tocar cosas inalcanzables para el tacto. Este es el efecto que busca crear este replanteamiento en la mente de las personas, es decir preparar a la audiencia para formar parte de un sistema integrado con la Fuerza de Ventas de la Licenciatura donde el adecuado manejo de la información (comunicación y difusión del mensaje de la Licenciatura) se convierte en la principal herramienta para crear capital en la sociedad a través del ámbito cultural.

Los sistemas de propiedad formal occidentales, según el autor Hernando De Soto, producen 6 efectos esenciales para que los ciudadanos puedan generar capital:

- *Efecto de propiedad Nº 1: Fijando el potencial económico de los activos.*
- *Efecto de propiedad Nº 2: Integrando la información dispersa a un solo sistema.*
- *Efecto de propiedad Nº 3: Volviendo responsables a las personas.*
- *Efecto de propiedad Nº 4: Volviendo fungibles a los activos.*
- *Efecto de propiedad Nº5: Personas en Red.*
- *Efecto de propiedad Nº6: Protegiendo transacciones.*

La definición de cada uno de los efectos de propiedad se pueden apreciar en el anexo Nº30 ubicado en la página 55 del Apéndice.

Para efectos de este estudio, la definición de lo que es un “sistema de propiedad formal” debe ser mucho más profunda a la planteada por el autor.

Desde la perspectiva de esta tesis, la formalidad no es tan sólo cuestión de la legalización y organización de la información, sino que es la difusión y conocimiento de la información en la sociedad lo que genera la conversión de un activo a capital. En este caso “la información” viene a ser la cultura en sus diversas manifestaciones así como el gran potencial que representa para el desarrollo económico y social del país. Por ello, consideramos indispensable que para transformar al patrimonio cultural y natural en capital, la sociedad tiene que conocer las razones y fortalezas por las cuales esta Licenciatura puede y debe existir como carrera profesional.

Estas se citan a continuación:

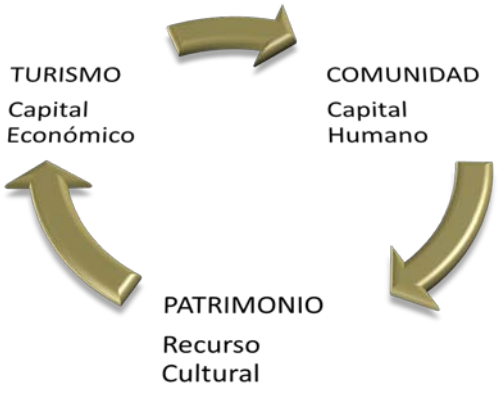
- Para conocer correctamente nuestra historia, dado que existe una gran diferencia entre la historia popular que se enseña en los colegios (mayoría) y la que se enseña en la carrera.
- Conociendo los verdaderos acontecimientos históricos se podría evitar diversos problemas sociales, se evitaría el juzgar los acontecimientos sin fundamento alguno o fundamentos erróneos y se forjaría un mayor interés en sacar adelante nuestra cultura.
- La sociedad en general reconoce la riqueza de nuestros recursos culturales. Sin embargo, ignora sobre la existencia de herramientas de

gestión que brinda esta carrera profesional para hacerla rentable y trascendente a nuestro tiempo.

- El Perú como cultura cuenta con mucha riqueza en recursos patrimoniales, los cuales están ligados en su mayoría a comunidades que viven en extrema pobreza, para ello se requiere de una sólida vocación de servicio y sensibilidad con el fin de promover el desarrollo socioeconómico de las personas que moran en dichas zonas.
- Existe un vínculo relacional muy fuerte entre comunidad, patrimonio y turismo. Tomando en cuenta que el Turismo (cultural) es la oportunidad para el desarrollo económico de las comunidades que conviven con los recursos culturales (patrimonio), fomentando su identidad y difusión ante la sociedad en general.

El gráfico nº 49 ilustra la relación entre turismo, patrimonio y comunidad.

Gráfico Nº 49: Relación entre Turismo-Patrimonio - Comunidad



Elaboración Propia

- Se puede fomentar la conservación y restauración del patrimonio nacional a través del turismo cultural. Esto incentivaría aun más el reciente interés de las empresas públicas y privadas por la responsabilidad social.
- Se presentan grandes oportunidades para la organización de eventos culturales, desde una perspectiva mucho más completa, gracias a sus conocimientos históricos y dominio de herramientas de gestión, en lo más diversos campos, como la pintura, escultura, teatro, danza, música, entre otros, y que toman temas de la historia, de la actualidad, de vanguardia, etc.
- Al reconocernos como un país tercermundista, debemos aprender a explotar nuestros propios recursos culturales y naturales, así como a dar apoyo a las comunidades para avivar su propia identidad local.

(*) *Observación:*

Como información adicional a este punto, se toma en cuenta la opinión de los padres de familia que inicialmente mostraron una actitud de resignación ante la carrera elegida por el alumno. Sin embargo, con el tiempo y la difusión de los medios de comunicación (los padres) se han ido enterando sobre proyectos culturales que se ejecutan, la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente que son temas de interés en esta profesión, llegando a valorar a la Licenciatura en su verdadera dimensión como carrera profesional.

Fuente: Focus Group con estudiantes de la Licenciatura de Historia y Gestión Cultural.
Fecha: Miércoles 17 de Junio del 2009. Hora: 5:30 p.m.

En complemento a esta perspectiva tomamos algunas anotaciones del periodista Jaime De Althaus Guarderas quien en su libro “La revolución capitalista en el Perú” manifiesta que la apertura económica del Perú y su proceso de integración social al mundo, producto de la globalización, ha generado una demanda externa que ha puesto en valor el interior del país y las capacidades intrínsecas de los peruanos, y una economía, en general, más inclusiva.

Se ha constatado que en un país como el Perú, donde la segregación social y cultural ha sido la norma desde la Colonia, el mercado ha empezado el proceso de considerar al “otro” como igual y respetable, y producir un encuentro entre grupos sociales que han estado de espaldas unos a otros. Concretamente los empresarios turísticos limeños descubrieron ya hace tiempo que lo que vende en el Perú es principalmente lo andino, y que la globalización pone en valor lo que las clases altas siempre despreciaron y apreciaron poco: la cultura propia, la biodiversidad, los cultivos andinos, las habilidades ancestrales. [139]

Un claro ejemplo de cómo se aplica la Gestión Cultural en nuestro país es a través del Turismo Agronómico, lo cual se puede apreciar en el valle de Písac, cerca del Cusco, donde seis comunidades decidieron convertir la gran cantidad de variedades de papa con la que cuentan, en un recurso turístico, aprovechando la los numerosos pisos ecológicos y microclimas que caracterizan la geografía andina y a los cuales se adapta el producto para su cultivo sorprendentemente diverso.

[139] DE ALTHAUS Guarderas, Jaime. La revolución capitalista en el Perú. Editorial El Comercio S.A.2009. P.315.

En la actualidad tienen, en las seis comunidades, alrededor de novecientas variedades debidamente identificadas, clasificadas e incluso descritas en sus diferentes cualidades, que pueden ser muchas.[140]

Esto es conocido como el “Parque de la Papa”, lugar a donde llegan los turistas extranjeros para admirar la gran variedad de papas que existen y la forma cómo se realiza esta agricultura. Los visitantes son recibidos con música, bailes e indumentarias indígenas y se les ofrece un pase por las chacras.

De esta manera el Perú se redescubre en su esencia ante la mirada incrédula y fascinada de los visitantes extranjeros, quienes generan mayores ingresos para las comunidades del parque de la papa al ser atraídos a conocer su estilo de vida y costumbres, y su manera de cultivar la papa. Así se logra extraer y aprovechar mucho más el valor de la papa como objeto turístico que limitándose a ofertarla en el mercado donde el precio de venta genera ingresos mínimos.

Así también podemos citar ejemplos como el turismo antropológico, donde se vende el estilo de vida tradicional y campestre de las comunidades andinas, alejado de las tensiones del mundo urbano actual. Por otra parte se ofrece turismo espiritual, que siguiendo la misma línea de las comunidades invita a vivir experiencias chamánicas andinas y rituales en armonía con la naturaleza y los Apus.

[140] DE ALTHAUS Guarderas, Jaime. La revolución capitalista en el Perú. Editorial El Comercio S.A.2009. P.242.

Son por todas estas razones y los ejemplos señalados, posiblemente entre mucho más, que es necesario informar la a sociedad piurana (y luego a nivel nacional) a través de un mensaje elaborado por la Licenciatura, sobre la existencia en nuestro país de estos activos tan valiosos y que viene a ser la materia prima con la que trabaja esta profesión, para generar interés y crear un marco referencial en la mente de toda la audiencia respecto al potencial económico que tienen estos recursos e integrar a audiencia posteriormente a un sistema de propiedad formal donde se desarrolle un fuerte compromiso por el progreso del sector cultural y aumente la confianza respecto a la capacidad de gestión en aquellos profesionales que apuestan por el estudio de esta Licenciatura. Así se convertirá el patrimonio cultural y nuestros recursos naturales en un capital económico totalmente aprovechable para beneficio de la sociedad y del profesional de la Licenciatura.

3. Objetivos de la Innovación en la Estrategia Comercial

La innovación de la estrategia comercial y la tesis en sí, alinean sus intereses para producir un objetivo en común, denominado Objetivo General. Así también este plan tiene objetivos específicos que acompañan y se perfilan para lograr el objetivo general. Estos objetivos son planteados para lograrse a partir del 2010 o del primer año de iniciada la ejecución de este plan.

3.1. Objetivo General

Lograr el incremento sistemático de la demanda de nuevos estudiantes para la Licenciatura.

Para estimar la proporción en que debe darse dicho incremento nos apoyamos en tres hechos puntuales:

- El punto de equilibrio Nº2 calculado estima que a partir del 2011 será necesaria la captación de 76 nuevos estudiantes.

- Las políticas de la UDEP indican que la atención personalizada que brindan los docentes está en proporción a 28 estudiantes por docente. Por lo tanto tomando a los 11 profesores con los que se hizo el cálculo de punto anterior, tenemos que la Licenciatura cuenta con una capacidad máxima para enseñar a 297 estudiantes, lo que hace un promedio de 60 estudiantes en cada uno de sus cinco niveles académicos. Asumiendo que la Licenciatura puede gestionar el uso de aulas con tal capacidad de aforo para el dictado de sus cursos.

- De acuerdo al número de estudiantes matriculados hasta el semestre 2010-I, son un total de 39 estudiantes. El detalle de la población estudiantil de la Licenciatura se muestra a continuación:

Cuadro Nº 34: Estudiantes matriculados en la Licenciatura 2010-I

Nivel	Hombre	Mujeres	Total
I	0	2	2
II	2	5	7
III	0	7	7
IV	4	6	10
V	6	7	13
TOTAL	12	27	39
Porcentaje	31%	69%	100%

Elaboración Propia
Fuente: Docente Rocío Chirito.

De esta manera hacemos una estimación en el incremento de nuevos estudiantes para los siguientes cinco años, tomando como punto de partida las cifras del año 2010 y asumiendo que los estudiantes registrados hasta esa fecha avancen a los siguientes niveles con regularidad:

Cuadro Nº35: Estimación de nuevos ingresantes para la Licenciatura

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
A = (C + E) Matriculados	(*)39	33	35	44	67	117
B = Egresados	13	10	7	7	2	7
C = (A – B) Continúan	26	23	28	37	65	110
D = Incremento Siguiente año	25%	50%	57%	80%	80%	54.5%
E = (C*D) Ingresante Siguiente año	7	12	16	30	52	60

Elaboración propia

(*) A excepción del año 2010, que es la cifra real y punto de partida para el cálculo de este cuadro, todos los demás años contemplan cifras estimadas de la cantidad de estudiantes egresados, ingresantes y matriculados contando a partir del año 2011 hasta el 2015.

El objetivo general de este plan es incrementar sistemáticamente el número total de ingresantes a la Licenciatura a partir de los 26 estudiantes que se estima continuarán estudiando terminado el año 2010, durante los años siguientes de forma ininterrumpida hasta finalizar la carrera profesional.

Para el año 2011 se estima un incremento del 25% de ingresantes, lo que viene a ser un total de 07 nuevos estudiantes, haciendo un total de 33 matriculados para ese año. Esta estimación se sustenta en la aplicación de la estrategia comercial actual que viene manejando la Licenciatura de acuerdo a su propio plan de trabajo.

A su vez, terminado el año 2011 se estima un incremento del 50% en nuevos estudiantes para el 2012, en base a los vigentes para ese mismo año (estimado de 23 estudiantes), equivalente a 12 ingresantes y un total de 35 matriculados para el año 2012. Esta estimación se apoya en la aplicación inicial de la innovación en la estrategia comercial de la Licenciatura, de acuerdo a los objetivos y herramientas que plantea esta tesis.

Para el 2013, en base a los 28 estudiantes estimados que continuarían sus estudios terminado el año 2012, se estima un incremento del 57% de ingresantes, equivalente a 16 ingresantes, que harían un total de 44 matriculados para el año 2013. Esta estimación se sostiene en la

mayor comprensión y asimilación del mensaje que transmite la Licenciatura a su audiencia.

Para el 2014 se estima un incremento del 80% en ingresantes, equivalente a 30 nuevos estudiantes, tomando en cuenta factores como la consolidación de la identidad y la imagen de la Licenciatura en la audiencia piurana producto de la innovación de su estrategia comercial y el trabajo organizado de su fuerza de ventas. Esto haría un total de 67 matriculados para el 2014.

Para el año 2015 se estima que la Licenciatura podrá cubrir 52 vacantes, es decir un incremento del 80% de la base disponible de estudiantes que continúan sus estudios finalizado el año 2014, igual a 65 estudiantes, lo que haría un total de 117 matriculados para el año 2015.

Culminado el año académico 2015 se estima que habrá 07 egresados (los mismos que ingresaron el 2011), quedando una población estudiantil de 110 matriculados para el año siguiente.

Se proyecta que para el año 2016, la Licenciatura estará en capacidad de cubrir 60 nuevas vacantes, lo que representa el 100% de su aforo por año académico, así como de un incremento del 54.5% de la población estudiantil antes mencionada.

3.2. Objetivos Específicos

Para plantear los objetivos específicos del plan tomamos como base los 6 efectos del sistema de propiedad formal y los adaptamos al contexto actual de la Licenciatura. Así tenemos:

- **Según el efecto de propiedad nº 1: Fijar el potencial económico de los activos.**

  Fomentar la identidad, peruanidad y concientizar a la audiencia sobre la existencia en nuestro país de recursos patrimoniales, culturales y naturales, comunicando su gran potencial como activos que deben ser convertidos en capital, a través de un sistema legal formal y una sociedad informada que impulsa su desarrollo económico y social.

- ***Según el efecto de propiedad nº2: Integrando la información dispersa a un solo sistema.***

  La Fuerza de Ventas de la Licenciatura conformada por:

  - La organización de la Licenciatura: Autoridades, docentes, egresados, estudiantes.
  - La Dirección de Admisiones: Departamentos de Promoción, Admisión y Pensiones.

  Ambas realizando un trabajo colectivo y organizado, deben concentrar toda la información sobre su audiencia en una sola base de conocimientos para la aplicación de las estrategias acordadas

- ***Según el efecto de propiedad nº3: Volviendo responsables a las personas.***

  - **A nivel interno:**

Toda la fuerza de ventas al tener acceso y compartir la información de la base de datos, debe generar un mayor compromiso en cada uno de sus miembros al tomar conciencia sobre la situación real de la Licenciatura y los resultados que se desean alcanzar, es decir que la organización y la Dirección de Admisiones se sentirán más responsables sobre las metas en común que deben lograr y generará mayor confianza en el trabajo coordinado entre cada una de las partes.

  - **A nivel externo:**

El trato con la audiencia mediante la aplicación de las estrategias innovadores, despertarán mayor interés por el mensaje que comunica la Licenciatura respecto a sus principales activos y los profesionales que busca formar para la sociedad.

- ***Según el efecto de propiedad nº4: Volviendo fungibles a los activos.***

Lográndose el primer objetivo de este plan, que es concientizar a la audiencia, el concepto interiorizado generará un marco referencial que será mucho más fácil de identificar y servirá para fortalecer la imagen de la Licenciatura, esto permitirá desarrollar nuevas estrategias que capten la atención de la audiencia, incrementando el posicionamiento de la

Licenciatura en el mercado universitario y aumentando la intención de compra de padres de familia y escolares, que son clientes y consumidores respectivamente, al momento de decidir la carrera profesional a estudiar.

- ***Según el efecto de propiedad nº5: Personas en red.***

La creación de una base de datos permitirá a la Fuerza de Ventas identificar y clasificar a los potenciales clientes y consumidores de la Licenciatura, para intensificar con ellos el flujo de comunicación y aplicación de estrategias de marketing que conlleven a cerrar todo el proceso de venta y posterior fidelización una vez convertidos en clientes.

- ***Según el efecto de propiedad nº6: Protegiendo transacciones.***

La Licenciatura cierra el círculo de sus objetivos mediante dos acciones:

- Formalizando y fortaleciendo los actuales convenios, y buscando nuevos convenios con instituciones, empresas, organizaciones, entidades tanto públicas como privadas para actuar como puente para sus estudiantes en la realización de prácticas pre-profesionales y/o profesionales, así como para sus egresados en la colocación de puestos de trabajos.

Este es el primer referente importante para su audiencia, ya que servirá para citar ejemplos concretos de lo efectiva que es la selección de sus estudiantes, su formación y posterior colocación en el mercado laboral.

- Fortalecer y formalizar convenios con universidades internacionales, en primer lugar con países de Sudamérica dónde la riqueza cultural y la historia están relacionadas con la nuestra, además de presentar menores barreras de entrada como país (económicas y legales). El intercambio cultural entre estudiantes fortalecerá la imagen de la Licenciatura como una carrera profesional de visión amplia, cosmopolita y no encasillada estrictamente en lo local o nacional.

4. Estrategias

De acuerdo a los objetivos planteados, elaboramos tres estrategias y usaremos las herramientas del mix promocional o Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) para dirigirnos al target de la Licenciatura y desarrollar un programa de promoción que estimule el interés de toda la audiencia y promueva su venta como carrera profesional en el mercado universitario de la ciudad de Piura.

Actualmente se considera a las comunicaciones como la gestión de las relaciones con los clientes a través del tiempo, durante las etapas de pre-venta, venta consumo y post-consumo, lo que adaptado a la realidad de los consumidores de la Licenciatura sería:

ETAPA	CONSUMIDOR
Pre-venta	Escolares de 4to y 5to año de secundaria
Venta	Postulantes a la Licenciatura
Consumo	Ingresantes a la Licenciatura
Post-Consumo	Estudiantes de la Licenciatura

Elaboración Propia

Así también la realidad de estos tiempos nos indica que la sociedad se vale de nuevas tecnologías de comunicación interactivas, proporcionando un doble enfoque del mercado al que nos dirigimos, uno sobre los clientes y otros de los consumidores, llevándonos a plantear las siguientes interrogantes:

1º ¿Cómo podemos llegar hasta nuestros clientes?

2º ¿Cómo podemos hacer que los consumidores lleguen hasta nosotros?

A cuya respuesta debemos tomar en cuenta, primero, que en la mente del consumidor los mensajes publicitarios de los diferentes medios y los diversos enfoques promocionales se convierten en parte de un mensaje único de la Licenciatura.[141]

Es por ello que aplicando las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), se podrá integrar y coordinar diligentemente sus canales de comunicación para presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de lo que es esta profesión desde su organización y de su propuesta como servicio educativo en la formación universitaria. A continuación su desarrollo.

[141] KOTLER Philip – AMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Fijación de precios de los productos: consideraciones y estrategias. P. 472

4.1. Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

Las CIM[142] requieren de reconocer todos los puntos de contacto en los que el cliente y/o consumidor podría toparse con la Licenciatura (como marca) o algo referencial a la misma, ya que crean una fuerte identidad de marca en el mercado cuando se vinculan todas las imágenes y mensajes con las que cuenta.

Las CIM o también llamado mix promocional son extraídas del libro "Fundamentos del Marketing" de los autores Gary Amstrong y Philip Kotker, y están compuestas por las siguientes herramientas:

- **Relaciones públicas:**

Gozan de gran credibilidad y pueden llegar a muchos prospectos que evitan los anuncios y a los vendedores. El mensaje llega a los compradores como "noticia" mas no como comunicación con finalidad de vender. Algunos ejemplos son las secciones especiales, patrocinios, artículos noticiosos, entre otros.

- **Marketing Directo:**

Establece una conexión directa con el consumidor individual, quien ha sido cuidadosamente seleccionado (target) para obtener una respuesta inmediata y crear también relaciones duraderas con los clientes. Tiene 4 características distintivas: no es público, es personalizado, inmediato e interactivo. Los mensajes se pueden adaptar según la respuesta del

[142] Comunicaciones Integradas de Marketing

consumidor. Es ideal para establecer relaciones uno a uno con los clientes. Algunos ejemplos son: telemarketing, correo directo, marketing en línea, entre otros. Esta herramienta será utilizada como parte de la innovación en la estrategia comercial de la Licenciatura.

- **Ventas personales:**

Son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compras, especialmente para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Requiere de la interacción de dos o más individuos para observar las necesidades y características de ambas partes para hacer ajustes rápidos. El vendedor eficaz siempre tiene presente los intereses del cliente para fomentar una relación a largo plazo.

- **Publicidad:**

Es una herramienta de promoción expresiva, de gran alcance para llegar a la masa de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo en anuncios de radio y periódicos, con la capacidad de repetir muchas veces el mensaje. La comunicación con el público es netamente vertical y despersonalizada.

- **Promoción de ventas:**

Atrae la atención del consumidor, ofrece fuertes incentivos de compra, sirve para realzar las ventas y la oferta. Incita a dar una respuesta rápida por parte de la demanda y recompensarla por ello, el mensaje es “cómprelo ahora”. Algunos ejemplos son cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, etc.

Todas estas herramientas serán utilizadas a través de tres estrategias.

Las primera y segunda son denominadas PULL y PUSH, respectivamente, provenientes del mix de promoción y también extraídas de los mismos autores[143] que las herramientas antes mencionadas, y que servirán para abordar a toda la audiencia.

La tercera complementa a las dos primeras y consiste en la aplicación en sí del Marketing Directo.

4.2. Estrategia Pull o de Atracción

Definición:

Estrategia de promoción que dirige principalmente las actividades de marketing de publicidad y promoción, en un primer plano, hacia los consumidores finales (escolares), y en un segundo plano a los clientes o padres de familia. Esta inversión que servirá para incentivarlos a querer (y comprar) el producto y/o servicio brindado por la Licenciatura.

[143] KOTLER Philip – AMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing.

Las herramientas de comunicación a utilizar en la estrategia PULL son:

- La Publicidad:

A través del merchandising o material promocional, souveniers con que cuenta la Licenciatura para entregar a su público objetivo.

- Las Relaciones Públicas:

Con la difusión de noticias de eventos y proyectos que demuestren en qué consiste el rubro donde se ejerce la gestión cultural.

Mediante la organización de eventos como conferencias de prensa, visitas guiadas y espectáculos, todos propios al sector cultural.

Elaboración de un discurso y/o charla informativa sobre la Licenciatura para comunicar a los postulantes (consumidores) mediante un mensaje simple y claro, el flujo que sigue desde una etapa inicial donde se capta la atención del escolar demostrando el capital que representa nuestros recursos culturales y naturales, quedando seleccionado como parte del target al sentirse identificado con las aptitudes que conforman el perfil del estudiante. Una siguiente etapa que indica la formación que reciben a lo largo de su carrera profesional, los convenios con entidades y organizaciones para realizar prácticas pre-profesionales, y finalmente la etapa en que se muestran las alianzas estratégicas con diversas instituciones, organizaciones y entidades que brindan alternativas laborales que se tienen a la mano para la posterior colocación y desempeño de los egresados.

Elaboración y distribución de materiales escritos como folletos, artículos y boletines que impulsen la difusión de la Licenciatura como carrera profesional que se abre campo en el mercado laboral.

Actividades de servicio público, pues como carrera profesional se hace necesario que la sociedad en general conozca su existencia a través de acciones que manifiesten los beneficios que puede brindar tanto en lo social como lo económico.

El desarrollo de un Sitio web que facilite el acceso e interacción con toda su audiencia.

4.3. Estrategia Push o de Empuje

Definición:

Estrategia de Promoción que implica “empujar” el producto hacia los clientes (padres de familia) y los consumidores finales a través de los canales de marketing. Las actividades de marketing más realizadas son las ventas personales y la promoción comercial para incitarlos a promover el producto ante los consumidores finales.

- Ventas personales

Dirigidas a los padres de familia a través de charlas y actividades a cargo de los propios docentes y autoridades de la Licenciatura en coordinación con la Dirección de Admisiones de la UDEP.

Enfocadas en atender a los escolares a través de los estudiantes de la Licenciatura bajo la función de colaboradores[144] y por medio de charlas informativas organizadas en coordinación con el Departamento de Promoción.

- Promoción a los canales

Los canales son los colegios objetivos de la Licenciatura, representados por los profesores de Historia y coordinadores de secundaria, a quienes se les brindarán seminarios de capacitación y actualización constante en temas de historia, arte y cultura, a cargo de los docentes de la Licenciatura.

4.4. El nuevo modelo de Marketing Directo

En estos tiempos las nuevas tecnologías para armar bases de datos y los nuevos medios de marketing, especialmente el uso de internet, han significado una transformación muy importante en el marketing directo.

El marketing por internet y el comercio electrónico está cambiando la forma de relacionarse entre organizaciones y clientes. Se caracteriza por ser cómodo, fácil de usar, privado, de naturaleza individual e interactiva.

Específicamente para el interés de la Licenciatura, el uso de la base de datos es una herramienta muy efectiva y versátil pues permite adaptar

[144] Los colaboradores son capacitados por el Departamento de Promoción para ejercer la función de anfitriones durante las visitas guiadas al campus de la universidad y eventos afines a la venta de la carrera como ferias vocacionales y talleres.

la información y adecuar su oferta según el mercado al que se dirige y las necesidades que este tenga.

Sin embargo no todo está enfocado en el uso de internet, también existen otras formas de marketing directo tales como: marketing telefónico y marketing por correo directo, que permiten elaborar una estrategia de marketing directo integrado.

5. Plan de Acción Anual: Estrategias y Herramientas de Marketing

Estas estrategias y sus respectivas herramientas se programan según la estacionalidad del comportamiento de toda la audiencia, por esa razón se organiza un Plan de Acción Anual que haga uso de los recursos existentes de manera efectiva y eficiente.

La particularidad de este plan consiste en cumplir con los objetivos trazados a través de la innovación de la estrategia comercial de la Licenciatura. A continuación se desarrollan las estrategias por aplicar a lo largo de los doce meses del año:

I. ENERO

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Publicidad	Iniciar el diseño de la publicidad gráfica (folletos) de la Licenciatura a cargo de un equipo designado por la Facultad de Humanidades conjuntamente con la colaboración del Departamento de Promoción de la UDEP, para encontrar el perfil más adecuado a mostrar a su target.
	Relaciones Públicas	Iniciar conjuntamente con el Departamento de Promoción la reestructuración, actualización y rediseño de su página web, para tener una herramienta interactiva de vanguardia que facilitará el acceso a su público objetivo y los respectivos agentes interesados en conocer más de cerca la realidad de la Licenciatura, sus principales atractivos como carrera profesional, facilitando su difusión y la alimentación de una base de datos de los visitantes con quienes se puede establecer posterior contacto directo y un trabajo de promoción más personalizado.
PUSH	Ventas Personales	Organizar la Fuerza de Ventas de la Licenciatura a través de la coordinación entre sus autoridades y docentes, para la selección de aquellos docentes encargados de la promoción de la Licenciatura ante su audiencia y brindar la capacitación a los profesores de Historia y coordinadores de secundaria en temas de Historia, Arte y Cultura. Aplicación del primer Test de Aptitud Académica (TAA) del año.
	Promoción con Canales Inversión: S/. 1000.00	Crear un programa de actualización y/o capacitación en temas de Historia, Arte y Cultura para los profesores de Historia y coordinadores de secundaria de los colegios objetivos de la Licenciatura, para ser dictados durante 5 semanas entre Febrero y Marzo según la descripción del ***cuadro nº 36***. Contactar a los profesores de Historia y coordinadores de secundaria (canales), a través del Departamento de Promoción de la UDEP para concertar reuniones, e iniciar la transmisión del mensaje de la Licenciatura. En dicha reunión se les plantea la propuesta de una capacitación y/o actualización en temas de Historia, Arte y Cultura de su interés a cambio de un trabajo coordinado junto con la Fuerza de Ventas de la Licenciatura para promocionarla, y posteriormente apoyar en la selección y captación de escolares de acuerdo al perfil requerido por la carrera.

Cuadro Nº36: Programa de capacitación a profesores escolares

Audiencia	Profesores de Historia y Coordinadores de Secundaria de colegios objetivos UDEP
Mensaje	PERUANIDAD + PERFIL DEL ESTUDIANTE + SALIDAS PROFESIONALES
Modo	Estrategia Pull
Medio	Herramienta de comunicación: Promoción a canales
Descripción	a. Coaching personal [145] enfocado en: - La revaloración del curso de Historia y sus docentes. - Lograr la satisfacción y plenitud en la vida. - Encontrar el equilibrio entre la vida personal y profesional. b. Capacitación constante en temas de Historia, cultura y arte a través de cursos dictados por los propios docentes de la Licenciatura. c. Talleres de Liderazgo.
Misión	a. Elevar su nivel de conciencia, para que puedan ver con claridad quiénes son como profesionales, como personas, que puedan identificar los obstáculos que se les presenta en la vida y ponerse en marcha para superarlos. b. Actualizar sus conocimientos para que puedan contar con mayores herramientas e información para hacer más interesantes y atractivas sus clases de Historia. c. Elevar su autoestima y hacerlos sentir profesionales de gran valor para la sociedad por su aporte educativo.
Medida	a. Fidelizarlos y convertirlos en colaboradores estratégicos de la Licenciatura desde los colegios objetivos donde trabajan, para la difusión y promoción de esta carrera profesional ante los escolares. b. Que sean los primeros encargados en sondear y detectar quiénes son los alumnos que tienen el perfil acorde con el de la Licenciatura, para trabajar en su posterior captación.

Elaboración propia

[145] http://www.coachingparaelexito.com

II. FEBRERO

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Relaciones Públicas	Fortalecer los convenios con las entidades públicas y privadas, así como gestionar nuevos convenios para la aplicación de prácticas pre-profesionales y ocupación de profesionales en el campo laboral, con el objetivo de asegurar el cumplimiento cabal del flujo del mensaje, donde la audiencia valora fundamentalmente la capacidad de colocación de los egresados en ofertas de trabajo específicas con proyección a un desarrollo profesional mucho más amplio.
	Inversión: S/. 1000.00	Publicar noticias en medios escritos sobre los resultados de los proyectos culturales que se vienen desarrollando a nivel nacional e internacional, con el objetivo de manifestar concretamente los beneficios sociales y económicos que genera como carrera profesional. Publicar artículos informando lo que es la Gestión Cultural y el trabajo que realiza un gestor cultural, con el objetivo de generar una opinión en base a un concepto general sobre el contenido de esta carrera profesional, los fines que persigue y los beneficios que brinda a la sociedad.
PUSH	Ventas Personales	Aplicación del segundo Test de Aptitud Académica (TAA) del año.
	Promoción con Canales	Una vez establecido el vínculo relacional entre la Fuerza de Ventas de la Licenciatura y el canal, coordinar las fechas para dar en el mismo colegio la primera charla informativa a los alumnos de quinto de secundaria.
	Inversión: S/. 2000.00	Iniciar la capacitación en temas de Historia, Arte y Cultura para los profesores de Historia y coordinadores de secundaria, y así poner en marcha el plan de comunicación del mensaje de la Licenciatura. Duración 5 fines de semana (Sábado).

III. MARZO

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Relaciones Públicas Inversión: S/. 3000.00	Realizar un evento de iniciación del año académico comunicando y exhibiendo los principales resultados de los proyectos culturales e investigaciones en temas de Historia realizados en años anteriores, contando con la participación de los representantes de las entidades públicas y privadas con las que se tienen convenios y alianzas estratégicas; de las autoridades, docentes, egresados y estudiantes de la Licenciatura, así como de la audiencia a la cual se dirige.
	S/. 1000.00	Continuar con las publicaciones de noticias en medios escritos sobre los resultados de los proyectos culturales y también de artículos informativos sobre lo que es la Gestión Cultural, los objetivos que persigue como carrera profesional y los beneficios que representa para la sociedad. Continuar con el desarrollo una nueva página web para la Licenciatura para facilitar posteriormente las visitas virtuales de los interesados.
PUSH	Ventas Personales Inversión: S/. 500.00	Organizar el equipo de colaboradores conformado por los estudiantes de la Licenciatura que trabajarán en coordinación con la Fuerza de Ventas de la Licenciatura y el Departamento de Promoción de la UDEP para atender a su audiencia en las actividades a realizarse a lo largo de todo el año académico. Iniciar visitas a los colegios objetivos de la Licenciatura a cargo de la Fuerza de Ventas, en base a las fechas acordadas con sus coordinadores de secundaria y profesores de Historia, con el fin de dar la primera charla informativa sobre la Licenciatura a los escolares.
	Promoción con Canales	Continuar con la capacitación en temas de Historia, Arte y Cultura para los profesores de Historia y coordinadores de secundaria hasta finalizar las 5 semanas de duración.

IV. ABRIL

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Relaciones Públicas Inversión: S/. 500.00	Encuestar a los escolares de colegios objetivos a través de la colaboración de los profesores de Historia y los coordinadores de secundaria y la participación de la Fuerza de Ventas de la Licenciatura. Armar base de datos con la información brindada por los escolares encuestados. Compartir esta información con el Departamento de Promoción UDEP.
PUSH	Ventas Personales Inversión: S/. 500.00	Realización de charlas informativas en colegios objetivos para alumnos de quinto de secundaria, en las que se les transmitirá la primera fase del mensaje de la Licenciatura. Luego de la primera charla informativa, aplicación de un filtro al público objetivo a través de una encuesta en que se pueda medir el grado de interés que tienen los escolares por la Licenciatura. Así se podrá identificar al target al que se arremeterá en los siguientes meses.
	Promoción con Canales Inversión: S/. 500.00	Encuestar a los profesores de Historia y coordinadores de secundaria sobre nivel de satisfacción referente a la actualización y capacitación en temas de Historia, Arte y Cultura recibida. Consultar sobre nuevos temas de interés.

V. MAYO

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Relaciones Públicas Inversión: S/. 500.00	Encuestar a los escolares de colegios objetivos a través de la colaboración de los profesores de Historia y los coordinadores de secundaria y la participación de la Fuerza de Ventas de la Licenciatura. Armar base de datos con la información brindada por los escolares encuestados. Compartir esta información con el Departamento de Promoción UDEP para la aplicación de posteriores estrategias de comercialización.
PUSH	Ventas Personales Inversión: S/. 500.00	Continuar con las charlas informativas en colegios objetivos para alumnos de quinto de secundaria, cumpliendo con transmitir la primera fase del mensaje de la Licenciatura. Aplicación de encuesta, como filtro al público objetivo, para medir el grado de interés que tienen los escolares por la Licenciatura y así identificar su target del mercado. Aplicación del tercer Test de Aptitud Académica (TAA) y un examen para el Sistema de Becas y Semi-becas previsto para la admisión al segundo semestre del año.
	Promoción con Canales	Proponer a los profesores de Historia y coordinadores de secundaria un nuevo ciclo de actualización y capacitación en temas de Historia, Arte y Cultura, con entrega de un certificado por su participación, a cambio de reforzar su compromiso como colaborador estratégico en la promoción, selección y captación de nuevos estudiantes para la Licenciatura identificados entre sus propios alumnos escolares.

VI. JUNIO

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Publicidad Inversión: Departamento Promoción	El Departamento de Promoción proporciona el material de merchandising de la UDEP y la respectiva folletería concerniente a la Licenciatura, elaborada previamente entre los meses de Enero y Marzo, para ser entregada a los escolares durante las visitas guiadas y actividades en las que estos participen.
PUSH	Ventas Personales Inversión: Departamento Promoción	Organización de visitas guiadas de los colegios objetivos de Piura al campus de la UDEP, tomando como referencia la base de datos que se armó a partir de la primera encuesta. Actividad coordinada previamente entre la Fuerza de Ventas de la Licenciatura y el Departamento de Promoción, donde participan los colaboradores de la Licenciatura como anfitriones de los escolares invitados. Brindar nueva charla informativa para los escolares de quinto año de los colegios objetivos, interesados en la Licenciatura, cumpliendo con transmitir la segunda fase del mensaje de la Licenciatura. Requiere del apoyo de los colaboradores como anfitriones de la actividad para lograr el contacto directo con los escolares y compartir con ellos sobre sus experiencias universitarias. Seguido por la aplicación de un nuevo filtro al público objetivo a través de la encuesta para medir su grado de interés por la Licenciatura y así identificar con mayor exactitud su target en el mercado.
	Promoción con Canales Inversión: S/. 500.00	Seguimiento y armar lista de los profesores de Historia y coordinadores de secundaria interesados en participar de un nuevo ciclo de actualización y capacitación en temas de Historia, Arte y Cultura, con entrega de un certificado por su participación, a cambio de reforzar su compromiso como colaborador estratégico en la promoción, selección y captación de nuevos estudiantes para la Licenciatura identificados entre sus propios alumnos escolares.
Marketing Directo	Correo Directo	Organización de charlas informativas para los padres de familia, valiéndose de la base de datos que se viene armando desde Abril, será necesario el uso de correo directo distribuido a los domicilios de las familias del target de la Licenciatura con una carta de invitación personalizada a los propios padres de familia.

	Telemarketing	Aplicación de telemarketing a los números telefónicos otorgados por los escolares para reiterarles la invitación, confirmar su asistencia y medir el grado de interés que tienen para su seguimiento como participantes de posteriores actividades.

VII. JULIO

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Publicidad Inversión: Departamento Promoción	Distribución de merchandising UDEP y la respectiva folletería informativa concerniente a la Licenciatura entre los escolares invitados a las visitas guiadas.
PUSH	Ventas Personales Inversión: S/. 1000.00	Aplicación del cuarto Test de Aptitud Académica (TAA), dirigido para postulantes con estudios de nivel secundario completo, interesados en ser admitidos en el segundo semestre del año. Organización de charlas informativas para los padres de familia del target de la Licenciatura, donde se les da a conocer en qué consiste la carrera, su campo de acción profesional, la formación y las oportunidades que brinda a sus estudiantes, así como la orientación a cargo de la Dirección de Admisiones respecto a las modalidades de admisión, las facilidades que otorga el sistema de becas y las escalas de pensiones. Las charlas informativas enfocadas para padres y para escolares se hacen con miras a la próxima Prueba de Aptitud Escolar tomadas por lo general a mediados de Agosto.
	Promoción con Canales	Confirmar participantes del nuevo ciclo de actualización y capacitación en temas de Historia, Arte y Cultura. La invitación se extiende para los profesores de Historia, coordinares de secundaria y colegas de otros cursos dependiendo de la capacidad estimada por los organizadores (Fuerza de Ventas).

VIII. AGOSTO

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Publicidad Inversión: Departamento Promoción	Colocación de afiches y distribución de folletería en los colegios objetivos que informe e invite a los alumnos de 4to y 5to de secundaria a participar de la Prueba de Aptitud Escolar (PAE), de acuerdo a la fecha programada.
	Relaciones Públicas	Coordinar con las autoridades de los colegios objetivos, el acceso de la Fuerza de Ventas para la colocación y distribución de material publicitario referente a la PAE. Informar a los directivos de cada colegio participante que los resultados obtenidos permiten conocer el nivel del rendimiento académico que tienen sus alumnos y determinar las fortalezas y debilidades en el servicio educativo que brindan.
PUSH	Ventas Personales	Se programa la aplicación de la Prueba de Aptitud Escolar (PAE) dirigida para los alumnos de cuarto y quinto de secundaria de los colegios objetivos de la UDEP.
	Promoción con Canales Inversión: S/. 2000.00	Fomentar a través de los profesores de Historia y los coordinadores de secundaria la invitación a los escolares interesados en la Licenciatura a rendir la PAE, en el caso de los alumnos de quinto año con la finalidad de obtener una vacante y para los alumnos de cuarto año para medir su nivel académico con miras a la evaluación del año siguiente. Iniciar nuevo ciclo de capacitación para los profesores de Historia y coordinadores de secundaria en temas de Historia, Arte y Cultura. Duración 4 fines de semana.
Marketing Directo	Correo Directo	Hacer llegar cartas personalizadas a los padres de familia para informar sobre la fecha de evaluación, proceso de inscripción y el costo del mismo, así como invitarlos a motivar a sus menores hijos a rendir dicha prueba.
	Telemarketing	Coordinar con el Departamento de Promoción la ejecución de telemarketing a través de colaboradores de la Licenciatura, para contactar a los interesados en la carrera e invitarlos a participar de la PAE y a confirmar su inscripción.

IX. SETIEMBRE

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Relaciones Públicas Inversión: S/. 3000.00	Organización de eventos culturales como recitales musicales, exposiciones sobre los resultados de los proyectos en los que participa la Licenciatura, exhibiciones de arte, obras de teatro, con la participación de las autoridades, los docentes, egresados y estudiantes de la Licenciatura. Invitar a los directivos de las instituciones en convenio para la aplicación de prácticas pre-profesionales y colocación en puestos de trabajo, a los padres de familia y escolares interesados en la Licenciatura.
PUSH	Ventas Personales	Publicación de resultados PAE. En coordinación con el Departamento de Pensiones, determinar que la escala de pensiones asignada no represente una barrera muy alta para la familia del ingresante, es decir que mantenga la valla cercana a la escala mínima (640 nuevos soles), ya que la pensión promedio anual de la Licenciatura hasta el semestre 2010 - I es de S/. 2, 590 nuevos soles. Lo que refleja que el target al cual se dirige por más que se encuentre en condiciones de pagar escalas económicas por encima a los 1000 nuevos soles, no compensarán el servicio recibido al reconocer una diferencia considerable en comparación a aquellos estudiantes con una subvención tan alta.
	Promoción con Canales	Clausura de capacitación y entrega de certificados para los profesores de Historia y coordinadores de secundaria.
Marketing Directo	Telemarketing	En coordinación con el Departamento de Promoción, llamar a los ingresantes para informarles sobre la obtención de una vacante para la Licenciatura, conocer su interés en usarla para persuadirlos para su inmediata inscripción y pago de matrícula. Servirá para definir el número potencial de inscritos. Coordinación con el Departamento de Admisiones, hacer el seguimiento a los padres de familia de aquellos interesados en matricularse, para informarles sobre la documentación necesaria para la inscripción.

X. OCTUBRE

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Relaciones Públicas Inversión: S/. 4000.00	Organización de un viaje a un centro arqueológico ubicado en el Departamento de Piura, dirigido a los escolares de cuarto de secundaria, profesor de historia y coordinador de secundaria de los colegios objetivos. Con el fin de que los escolares y profesores vivan la experiencia y conozcan de cerca lo que es gestión cultural, a través de proyectos culturales que generan beneficios económicos y sociales a la sociedad.
PUSH	Ventas Personales	Se organiza un nuevo Test de Aptitud Académica dirigido para aquellos escolares de quinto año que no lograron el ingreso a través de la Prueba de Aptitud Escolar y de todos aquellos postulantes que ya terminaron la secundaria.
Marketing Directo	Telemarketing	En coordinación con el Departamento de Promoción, llamar a los ingresantes para informarles sobre la obtención de una vacante para la Licenciatura, conocer si tienen interés en hacer uso de la misma y persuadirlos para su inmediata inscripción y pago de matrícula. Servirá para definir el número potencial de inscritos. En coordinación con el Departamento de Admisiones, hacer el seguimiento a los padres de familia de aquellos interesados en hacer uso de la vacante, para informarles sobre la documentación necesaria para la inscripción e incentivarlos a realizar dicho proceso en el menor tiempo posible argumentando el sistema de ingreso continuo que tiene la universidad como factor determinante para asegurar el uso de la vacante por el ingresante.

XI. NOVIEMBRE

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Relaciones Públicas Inversión: S/. 1000.00	Publicar nuevamente noticias en medios escritos sobre los resultados de los proyectos culturales y también de artículos informativos sobre lo que es la Gestión Cultural, los objetivos que persigue como carrera profesional y los beneficios que representa para la sociedad.
PUSH	Ventas Personales	Concertar nuevamente visitas a los colegios objetivos a través de los coordinadores de secundaria y profesores de Historia para dar la charla informativa en primera fase, dirigida a los escolares de cuarto de secundaria. De esta manera con el referente del viaje al centro arqueológico tendrán un panorama más claro respecto a lo que es la Licenciatura.

XII. DICIEMBRE

ESTRATEGIA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
PULL	Relaciones Públicas Inversión: Departamento Promoción	Entregar regalos representativos de la Licenciatura a los directores y promotores de cada colegio objetivo de la Licenciatura con motivo a las fiestas de fin de año y en agradecimiento por su colaboración a lo largo del año transcurrido.
PUSH	Promoción con Canales Inversión: S/. 2000.00	Entregar regalos representativos de la Licenciatura a los profesores de historia y coordinadores de secundaria de cada colegio objetivo de la Licenciatura con motivo de saludarlos por las fiestas de fin de año, agradecerles su valiosa cooperación durante el año transcurrido, así como fortalecer los lazos de amistad y compromiso con el equipo de Fuerza de Ventas de la Licenciatura.
Marketing Directo	E_mailing	Enviar mail personalizado a cada estudiante ingresante a la Licenciatura. Enviar mail personalizado para cada estudiante interesado en la Licenciatura según base de datos.

Elaboración Propia

Una vez culminado el plan de acción anual se sugiere reunir a la Fuerza de Ventas de la Licenciatura, colaboradores y Departamento de Promoción para una reunión de feedback[146] en la que resalten los aciertos y se generen críticas constructivas sobre los procesos y las estrategias aplicadas, para mejorar la gestión de promoción el año siguiente.

La inversión total del plan de acción anual suma S/. 24 ,500 nuevos soles. Monto que se sugiere cubrir con el presupuesto anual asignado a las partidas de publicidad en medios, relaciones públicas, promoción y atenciones por representaciones que sumadas ascienden a un total de S/. 24 ,600 nuevos soles. Tal como figura en la Cuenta de Resultados Proyectado del 2009 ubicado en la página 52 del anexo Nº 27, en el Apéndice.

En complemento a la innovación en la estrategia comercial dirigida a la audiencia escolar, se plantea una nueva propuesta enfocándose principalmente en los estudiantes propios de la UDEP, así como en los universitarios de otras casas de estudio, todo ello basado en un análisis al perfil del estudiante de las diversas carreras profesionales que ofrecen al mercado.

[146] Reunión entre los miembros de la fuerza de ventas de la Licenciatura para generar críticas constructivas referentes a la labor realizada a lo largo del año académico.

6. Propuestas Complementarias

Se encontró en dos programas académicos de la UDEP, aptitudes que presentan sinergias con la Licenciatura, estas son Administración de Empresas y Comunicación. Este análisis está orientado particularmente a los temas que desarrolla la Gestión Cultural, tomando en cuenta los resultados de las encuestas de innovación de valor aplicadas a los propios estudiantes de la Licenciatura.

Se reconoce la existencia de aptitudes generales que son muy útiles en toda carrera profesional tales como la afinidad por la investigación y el hábito de la lectura, por lo que este análisis considera por sinergias a aquellas aptitudes cuya forma de presentación puede ser distinta en palabras pero con un fondo semejante.

A continuación se presenta el análisis comparativo entre las licenciaturas de Comunicación y Administración de Empresas frente a la de Historia y Gestión Cultural.

6.1. Sinergias entre Comunicación – Historia y Gestión Cultural

El perfil del estudiante de una carrera profesional está compuesto por un número de características y competencias que en su conjunto forman una unidad que tiene la capacidad de desempeñar

determinadas funciones de manera óptima en comparación a las demás personas, que no cuentan con las mismas características ni la preparación debida. El desarrollo intelectual y práctico a través de la educación superior, en este caso universitaria, es lo que da como resultado la formación de profesionales.

Por ello, para poder identificar las sinergias que presentan entre sí ambas licenciaturas, se han distribuido en el siguiente cuadro según la relación directa que tienen sus aptitudes.

Cuadro Nº 37: Perfil del Estudiante Comunicación - HGC

Perfil: Lic. Comunicación	**Perfil: Lic. Historia y Gestión Cultural**	**Sinergias**
Afán de servicio y solidaridad. Capacidad de relacionarse con otras personas o realidades.	Clara vocación humanística.	Vocación de Servicio y Sensibilidad por temas humanos.
Facilidad para la expresión oral y escrita.	Personalidad abierta y comunicativa.	Capacidad de Comunicación.
Gusto por la lectura, el cine, las expresiones musicales y visuales.	Sensibilidad por el mundo cultural y sus diversas manifestaciones.	Afinidad y sensibilidad por la cultura.
Sentido de responsabilidad, criterio y creatividad.	Gran sensibilidad por el valor social de los hechos culturales. Espíritu de iniciativa y creatividad.	Creatividad y responsabilidad social.
Rapidez de captación y de juicio.	Capacidad reflexiva y de sentido crítico.	Capacidad de análisis y sentido crítico.
Capacidad de adaptación a distintos entornos y trabajo en equipo.	Interdisciplinariedad	Capacidad de interacción con el entorno.

Elaboración Propia
Fuente: Página web de la Facultad de Comunicación y de la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural.

Las sinergias halladas en este cuadro nos llevan a la conclusión de que es viable proponer a la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural como una carrera profesional de segunda titulación para aquellos estudiantes de Comunicación que se sientan identificados por su vocación humanista, afán de servicio, capacidad de comunicación y atraídos por el ámbito cultural.

Uno de los campos de acción que puede representar un gran atractivo para estos estudiantes es el de la Comunicación Cultural, donde resalta la difusión de las diversas manifestaciones culturales a través de los medios de comunicación, así como el fomento del Turismo explotando los recursos naturales y culturales propios de cada localidad. Todos ellos conocimientos aplicables tanto para la realidad nacional como la internacional.

El fundamento de esta propuesta radica en ubicar a la Cultura como el puente que une las ciencias de la comunicación y las ciencias sociales, vale decir también que la comunicación cumple el rol de catalizador que convierte los conocimientos (teóricos) de la historia a través de la acción de comunicar, en cultura, pues la historia no se podría comprender como tal si no hubiera sido participada de generación en generación a través del tiempo, concluyendo que la historia viene a hacer la transmisión del conocimiento sobre la vida del hombre y de todo lo que lo rodea, acogiendo a dicho conocimiento como la manifestación de la cultura.

6.2. Sinergias entre Administración de Empresas – Historia y Gestión Cultural

La principal sinergia y a la vez punto de partida de este análisis se encuentra encerrada en una palabra que para ambas licenciaturas significa lo mismo en su definición y representa un gran valor dentro de la esencia de cada profesión, dicha palabra es: ***gestión.***

La gestión se define como el hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.[147]

En buena cuenta al igual que la comunicación, es una acción, completamente adaptable al campo en que se desarrolla la Administración de Empresas.

Por otra parte, tenemos que la Licencia en Historia y Gestión Cultural presenta como eje principal en su formación la denominada filosofía de la acción, que viene a ser la conjugación armónica de la teoría con la práctica, para que el mejor resultado en lo práctico se base en la aplicación de un amplio criterio producto de un vasto marco teórico.

Evidentemente el desarrollo de las herramientas y los conocimientos en gestión son más profundos en la carrera de Administración de Empresas. Sin embargo, las bases de este conocimiento son las mismas para ambas carreras, por lo que existen sinergias entre las aptitudes que requieren tales como:

[147] VIVES, Pedro A. Editorial Comares: Granada.2007. 172p.

Cuadro Nº38: Perfil del Estudiante Administración de Empresas - HGC

Perfil: Lic. Administración de Empresas	Perfil: Lic. Historia y Gestión Cultural	Sinergias
Conocimiento real del entorno empresarial	Especial interés por el mundo cultural y sus diversas manifestaciones	Desarrollo comercial del sector cultural
Sensibilidad a detectar necesidades reales del mercado	Gran sensibilidad por el valor social de los hechos culturales	Identificación de oportunidades para satisfacer necesidades del sector cultural
Enfoque sistemático de la organización	mentalidad emprendedora Espíritu de iniciativa y creatividad	Capacidad de organización y emprendimiento
Capacidad de trabajo en equipo	Interdisciplinariedad	Trabajo en coordinación con profesionales de distintas especialidades
Visión de conjunto	Capacidad reflexiva y de sentido crítico	Capacidad de abstracción
Liderazgo Rol directivo y emisor	Personalidad abierta y comunicativa	Capacidad de comunicación y liderazgo

Elaboración Propia

Fuente: Página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, conclusiones del análisis cualitativo del perfil del estudiante de la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural en el presente estudio.

Desde el punto de vista netamente comercial, se puede considerar a la gestión como la acción motivada en el propósito de lograr la rentabilidad de una unidad de negocio. Basándonos en esta premisa tomamos las sinergias entre ambos perfiles enfocadas en el desarrollo de proyectos

culturales, capaces de generar un desarrollo económico sostenible y atractivo para la inversión en el sector cultural.

Así tenemos que aptitudes como el conocimiento del entorno empresarial y la sensibilidad para detectar necesidades en el mercado, representan oportunidades para desarrollar actividades rentables a través de la explotación del capital que representan los recursos naturales y culturales del país.

Ambas propuestas complementarias también están dirigidas a estudiantes universitarios de otras instituciones de educación superior reconociendo que pueden existir sinergias con sus perfiles como estudiantes pero haciendo muy necesaria su formación humanista desde la base para convertirse en profesionales íntegros de la Licenciatura y de esta casa de estudios.

CONCLUSIONES

1. La Licenciatura nace producto de una necesidad latente detectada en los jóvenes por descubrir alternativas innovadoras para su desarrollo personal y profesional, acompañado por un gran afán por la investigación, la verdad histórica y de conocimiento sobre nuevas herramientas útiles para la gestión de nuestros recursos naturales y culturales en la vida práctica. Así mismo, contemplamos que la creación de la Licenciatura se sustenta sobre los cuatro pilares en los que se basa la educación a lo largo de la vida: Aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir y aprender a ser.

2. La base o plataforma de la Licenciatura es la formación en conocimientos de historia, y el eje sobre el cual rota dicha base es la formación en gestión cultural, cuyo movimiento de rotación lo conforma la filosofía de la acción inculcada en los estudiantes.

3. En el Departamento de Piura existe un mercado potencial para la Licenciatura conformado por 1, 125 escolares que pertenecen al tercio superior en rendimiento académico y a los niveles socioeconómicos A/B y C+. Lo que demuestra que existe un mercado al cual se puede entrar a promocionar esta carrera profesional.

4. Las autoridades y docentes de la Licenciatura consideran que la primera característica que salta a la luz en el perfil de un estudiante de la carrera, es su afinidad por la Historia o afán por la verdad histórica. Relacionando esta premisa con la encuesta dirigida a los estudiantes de quinto año de secundaria en el año 2009, concretamente en la pregunta planteada sobre “su curso preferido”, se obtuvo que el 21% de la muestra marcaron como opción el curso de Historia, solamente superada por el curso de Matemáticas que obtuvo un 24% de preferencia. Sin embargo, este indicador no acompaña a la consulta siguiente, propia a saber cuáles son las carreras que les gustaría estudiar, donde sólo un 7% de los encuestados mostraron interés por las carreras de Ciencias Sociales dentro de las cuales se ubica a la Licenciatura, clasificándolos como potenciales estudiantes. Este resultado aplicado al mercado potencial encontrado de 1, 125 estudiantes representa tan sólo 79 interesados, lo que refleja una baja demanda por estudiar la Licenciatura. Dirigirse a este 7% del mercado, sería como enfocarse en atender “la punta de una pirámide”.

5. Ante este hecho se aplicó la lógica de la innovación de valor que se enfoca en encontrar un valor radicalmente superior para los clientes y consumidores, optimizando el uso del presupuesto de la Licenciatura. Se centra en los aspectos claves valorados por el común denominador de los clientes, sacrificando potenciales clientes

cuyas preferencias específicas requieren de propuestas más personalizadas y representan un segmento de mercado reducido.

6. Las causas de la baja demanda que viene enfrentando la Licenciatura se clasifican en dos:
    a. Causas intrínsecas, que son la afinidad y la vocación.
    b. Causas extrínsecas, que son la imagen de la Licenciatura, la imagen del país y la falta de información.

    Adicional a estas causas tenemos la mentalidad de priorizar la satisfacción de las necesidades primarias, motivo por el cual se entiende la urgencia por parte de los padres de familia y los escolares de conocer las fuentes de trabajo que otorga esta profesión, las cuales no fueron propuestas de forma atractiva en las campañas de promoción ejecutadas por la Licenciatura en años anteriores.

7. Desde el enfoque económico la Licenciatura no resulta una carrera profesional rentable para la UDEP, debido a que su cuenta de resultados proyectado para el periodo 2009 arroja un saldo negativo de 232,284.41 nuevos soles. Sin embargo desde el enfoque estratégico, la Licenciatura representa una carrera profesional con gran proyección por su enorme potencial a desarrollarse en los siguientes 10 años, debido al auge que está empezando a tomar el sector cultural dentro del país y con el que cuenta en el extranjero.

8. La Licenciatura en Historia y Gestión Cultural debe primero consolidar su identidad en la plaza donde nace, la ciudad de Piura, debido a que cuenta con el respaldo de la UDEP, cuya marca se encuentra firmemente posicionada a nivel local. Una vez que la Licenciatura tenga una identidad establecida y se forje una imagen acorde a la misma, tendrá mayores argumentos y condiciones para “conquistar” nuevos mercados, tales como Lima, cuya mayor población aumenta la probabilidad de captación de nuevos estudiantes, así también posteriormente Arequipa y Cuzco, cuyo enorme bagaje cultural son los mejores referentes para aprovechar la gran oportunidad de formar profesionales de primer nivel.

RECOMENDACIONES:

1. Potenciar la actual plana docente de la Licenciatura con profesores e investigadores tanto nacionales como internacionales, con amplia experiencia en Gestión Cultural y temas relacionados al sector cultural para enriquecer la formación profesional de los estudiantes. Todo ello complementado con la producción de eventos culturales y actividades de renombre, tales como conferencias, foros, obras teatrales, galerías de arte, entre otros. Contar con la participación de los profesores en mención y de invitados especiales.

2. En base a la aplicación de la innovación de valor en la estrategia comercial de la Licenciatura, transcurrido un período de 3 años de formación de su identidad e imagen que le permita posicionarse como carrera profesional en la ciudad de Piura y obtener una participación de mercado de proyección ascendente, el objetivo de la captación de nuevos estudiantes debe ser Lima. La capital cuenta con el mercado más grande a nivel nacional, lo que estadísticamente representa una mayor demanda.

3. Gestionar alianzas estratégicas con el Ministerio de Cultura para una inserción más aguda de la Licenciatura como carrera profesional de vanguardia en el sector público, así como de buscar financiamiento a través de diversas organizaciones a nivel mundial para llevar a cabo una vigorosa campaña de promoción y posicionamiento de la Licenciatura, por un plazo de tres años seguidos, que podrían llevar a romper la actual inercia como carrera profesional ante su audiencia. Este apoyo podría llevarla a un lanzamiento a nivel internacional, lo que sería muy positivo para el portafolio de carreras de la UDEP, valiéndole como referente para tomar distancia de las universidades privadas emergentes que se enfocan más en su rentabilidad que en el prestigio y/o calidad académica.

4. En base a la lógica de la innovación de valor, plantear una propuesta que invierte el enfoque de la figura piramidal y dirigirse a su ancha base, donde se ubica el 71% de escolares encuestados que muestran interés por estudiar carreras como Administración de Empresas, Turismo, Derecho y Comunicación. Esto aumenta 10 veces la probabilidad de encontrar un target al que pueda captar como nuevos estudiantes de la Licenciatura. La forma de dirigirse a este mercado consiste en enfocar a la Licenciatura en base a los temas relacionados al sector cultural, expresiones artísticas y al campo de acción de la gestión cultural, cuya propuesta tiene como una de sus principales ventajas diferenciales, el complemento que le

brinda la amplia formación en conocimientos históricos y análisis crítico de la sociedad a través del tiempo.

5. Fortalecimiento y búsqueda de nuevos convenios con universidades a nivel internacional para el intercambio académico y cultural entre estudiantes de la Licenciatura y estudiantes extranjeros.

6. Fortalecimiento y búsqueda de convenios y/o alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas para la colocación de los estudiantes de la Licenciatura en el desarrollo de prácticas pre-profesionales para sus estudiantes y fuentes de trabajo para sus egresados.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David A. Construir marcas poderosas. España 2002.
- Ideario de la Universidad de Piura.
- Informe Branding Marzo 2009. Universidad de Piura.
- CASTILLO, Genara. Asesoramiento personal universitario. Piura. 2007
- Propuesta 2002 de la Facultad de Ciencias y Humanidades para la creación de la Licenciatura y Diploma en Historia y Gestión Cultural. Especialidad en Historia.
- Archivos de material publicitario elaborado para la promoción de la Licenciatura facilitado por el Director del Programa Académico, Víctor Velezmoro Montes.
- Folleto promocional de la Licenciatura publicado el año 2008.
- Diario "EL COMERCIO"
- JACQUES DELORS, título: La educación encierra un tesoro.
- VIVES, Pedro A. Editorial Comares: Granada.2007
- MARISCAL Orozco, José Luis. Formación y Capacitación de los gestores culturales.
- KOTLER Philip – AMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, México 2003
- CHAN KIM W. y RENEÉ MAUBORGNE. Harvard Business Review. Innovación de Valor. Barcelona-España 1999.
- Proyecto de Investigación enfocado en conocer los motivos de la baja demanda de la Licenciatura, realizado en el semestre 2008-I en la ciudad de Piura
- Presentación:"El Nacionalismo en el consumo del Perú", Dr. Rolando Arellano C.2008
- Motivations and Personality". Harper and Row. 1954.
- Teoría de la Motivación Humana. Autor: Abraham H. Maslow.
- GARCÍA BOBADILLA, Luis María. Libro "+ Ventas". Editorial Esic, Madrid 2006:España.

- ARIE de Geus.Harvard Business Review. Estrategias de Crecimiento. La empresa superviviente.
- DE SOTO, Hernando. El Misterio del Capital. Editora El Comercio S.A.1999
- DE ALTHAUS Guarderas, Jaime. La revolución capitalista en el Perú. Editorial El Comercio S.A.2009.

LINKOGRAFÍA

- http://www.peruturismo.com/Ipiura.htm
  http://www.regionpiura.gob.pe/detapiura.php?pagina=caracpiura
- http://www.regionpiura.gob.pe
- http://www.perutoptours.com/index19pidivpol.html
- Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda
- www.proinversion.gob.pe
- http://elcomercio.pe/notas/positiva-iniciativa-favor-industrias-culturales/
  fecha:25-10-2009
- http://cifrasturismoperu.blogspot.com
- http://www.edufuturo.com/educacion.
- www.gestioncultural.org
- Perfil del Mercado Educativo de Postulantes 2008. IPSOS Apoyo Opinión y Mercado
- http://www.elpais.com/diccionarios/castellano
- Página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

APÉNDICE

Anexo Nº1:

Principales Atractivos de La Capital[1]

La Plaza de Armas*.* Ubicada en el centro de la ciudad, está rodeada por 24 tamarindos y ficus y se puede apreciar en la parte central de la plaza la estatua de mármol "Pola".

La Catedral. Data de la época colonial y guarda pinturas de Ignacio Merino, como la de San Martín de Porras y la Virgen. Cuenta con un altar mayor que está revestido en pan de oro.

Iglesia del Carmen*.* Su antigüedad data del siglo XVIII y en su interior puede apreciarse singulares muestras de arte virreinal.

Iglesia de San Francisco. Es el templo más antiguo de la ciudad, lugar desde donde se proclamó la independencia de este departamento.

Casa Museo del Almirante Miguel Grau. Lugar de nacimiento del insigne marino. Conserva recuerdos de su niñez y juventud que son exhibidos al público en general.

Museo Municipal. Conserva una colección pictórica y otra arqueológica con gran variedad de ceramios precolombinos.

[1] http://www.peruturismo.com/Ipiura.htm

***Catacaos*.** Pueblo típico de arraigadas costumbres que destaca por su artesanía en paja, algodón y especialmente por las filigranas de oro y plata. Reconocida por sus excelentes picanterías

Simbilá. Caserío cercano a la ciudad donde la población se dedica a la alfarería, fabricando ollas de barro, tinajas y otros utensilios.

Anexo Nº2:

Otros Atractivos del Departamento[2]

Sechura. A 54 km de la capital. Se puede visitar la iglesia de San Martín, el Complejo de Bayóvar, el desierto de Sechura así como las playas de Chulliyachi, Constante, Matacaballo, San Pedro y Parachique.

Sullana. Ciudad conocida como "La Perla del Chira". Allí se encuentra Tangarará, donde se fundó la primera capital, así como la represa de Poechos y el Parque Nacional Cerros de Amotape.

Paita. Provincia costera destacada por sus balnearios de Colán, Yacila y Cangrejos, muy concurridos por los bañistas. También son atractivos la iglesia de San Lucas, la primera construida en el Perú y la casa de Manuelita Sáenz, la compañera de Bolívar durante su gesta libertadora.

Talara. Provincia muy concurrida por sus playas de Cabo Blanco, Los Organos y Máncora, famosas para la pesca deportiva.

Ayabaca. Provincia serrana a 211 km de la ciudad de Piura. Tiene lagunascon aguas curativas y un clima saludable.

Huancabamba. Provincia piurana conocida por sus famosas Huaringas, centro energético formado por 14 lagunas. Allí habitan brujos y curanderos.

[2] http://www.peruturismo.com/Ipiura.htm

Anexo Nº3:

LICENCIATURA Y DIPLOMA EN HISTORIA Y GESTIÓN CULTURAL. ESPECIALIDAD EN HISTORIA.

PROPUESTA

Se propone la creación de la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural, que otorgue el grado de Bachiller y el título de Licenciado en tal mención, dentro del Programa Académico de Artes Liberales de la Facultad de Ciencias y Humanidades.

Se ha elaborado una estructura curricular comprendida en cuatro bloques que se configuran en un plan de estudios de 5 años académicos, compuesto de 63 cursos que hacen un total de 240 créditos.

Asimismo, se propone la creación de un Diploma en Historia y Gestión Cultural de 48 créditos en un año académico, como también la continuación de la Especialidad de Historia que se dicta actualmente, integrada dentro de este nuevo plan de estudios.

Esta nueva carrera universitaria, así como la Especialidad y el Diploma, podrán ofrecerse a partir del próximo año académico según las características siguientes.

1.- PRESENTACIÓN.

El progreso de un pueblo se fundamenta en el conocimiento de su pasado y se fortalece en las enseñanzas de las experiencias pasadas acumuladas a lo largo de los siglos. En la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de Piura, somos conscientes de la trascendencia política y social de la Historia, así como del gran bagaje cultural e histórico que particularmente posee el norte del Perú. Conocer este pasado requiere de un estudio eficaz, científico y serio: para comprender nuestro presente y proyectarnos hacia un futuro menos incierto y más prometedor. La sociedad necesita de profesionales dedicados al quehacer histórico y a la gestión del patrimonio cultural.

¿Quién es el historiador?

El historiador es una persona que, a partir de cualquier fuente de información sobre el pasado, trata de reconstruirlo e interpretarlo como índice revelador de algún aspecto de la presencia, la actividad, los sentimientos o la mentalidad de los hombres. Para conseguirlo, requiere de una formación que le permita rigor en el manejo de las fuentes, arte en la narración e interpretación de las mismas y espíritu crítico para la búsqueda de la verdad histórica, alejándose de sus propias pasiones, prejuicios, doctrinas e intereses particulares.

Tal y como entendemos que debe ser un buen historiador, también sabemos que estas características no son innatas, sino que requieren una

completa formación para llegar a ser auténticos profesionales. Y este es el principal objetivo que queremos lograr a través de esta carrera.

¿Por qué estudiar Historia?

Mantener viva la inquietud por conocer la vida y las obras de las sociedades que nos precedieron es la meta primaria del estudiante de historia; vida y obras de los hombres, en el más amplio sentido que a estos dos conceptos puedan ser asignados.

Nuestros alumnos tendrán como objetivo conocer el pasado: el socio-económico, el geográfico, el político, tanto el de las personas como el de los grupos, el urbanístico y artístico como el cultural, sin dejar de lado el día a día del hombre, lo cotidiano; no sólo para complacerse en su contemplación: también para hacerlo útil.

¿Qué es la gestión cultural?

El historiador no solamente investiga, pues la historia cumple también la función imprescindible de identificar y analizar las raíces socioculturales de cualquier sociedad. De acuerdo a ello, tiene la ineludible responsabilidad del reconocimiento, estudio, recuperación y difusión del patrimonio histórico, tarea para la que nuestros egresados estarán debidamente preparados.

El Perú posee un patrimonio histórico y cultural de incomparable riqueza, y demanda profesionales capaces de gestionar su conservación, restauración y promover su difusión, profesionales competentes que agreguen valor al interés

cultural, turístico de esos tesoros. En la década pasada, la afluencia de turistas extranjeros creció un promedio de 12.9% anual, cantidad muy superior al 4% global. Promperú estima que hasta fines del 2006 se recibirán 3 millones de turistas cada año. En nuestros días, en los albores del siglo XXI, un porcentaje cada vez mayor de la economía nacional corresponde a los ingresos percibidos por este sector. No es, en general, un turismo de playa, sol y descanso, es, en primer lugar, un turismo cultural que es atraído por las riquezas del patrimonio histórico y artístico del Perú: las fabulosas ruinas incas, iglesias coloniales, museos, artesanía, folklore, música, gastronomía, que conforman una espectacular oferta que deslumbra a cuanto visitante llega al país.

De esta manera, pues, hemos elaborado un plan de estudios que responda a los requerimientos de la sociedad de los últimos tiempos, que forme a historiadores íntegros, capaces de responder a las exigencias que van surgiendo día a día, desempeñándose con verdad y honestidad.

2.- PERFIL DEL POSTULANTE.

El estudiante que postula a estudiar Historia y Gestión Cultural puede presentar las siguientes características:

- Amor por la historia del Perú y del Mundo.
- Interés por el verdadero conocimiento histórico.
- Interés por las manifestaciones culturales en general y en especial por los eventos que conforman los procesos históricos.
- Interés por la conservación del patrimonio histórico.
- Interés en los museos y lugares arqueológicos.
- Afición por la arqueología.

- Interés por el manejo bibliográfico.
- Curiosidad, creatividad, capacidad crítica y reflexiva

3.- PERFIL DE LA CARRERA PROFESIONAL.

La carrera profesional de Historia y Gestión Cultural proporciona al estudiante:

- Una formación integral, esencialmente humanista.
- Capacidad de generar conocimiento sobre nuestro pasado y de explicar el proceso histórico de conformación a las sociedades peruana y regional y de emprender investigaciones originales, colectivas.
- Formación docente para la enseñanza a niveles de educación media y superior.
- Preparación para participar activamente y conducir la vida y desarrollo cultural de nuestra sociedad.
- Interpretación del pasado del Perú y de otras naciones, encontrando los vínculos que unen los particulares procesos históricos para plantear soluciones comunes.
- Sentido crítico para evaluar teorías, métodos y técnicas propias de la historia.
- Formación profesional que le permite incidir en la valoración y conservación del patrimonio natural, histórico y cultural del país.

4.- ESTRUCTURA CURRICULAR Y PLAN DE ESTUDIOS.

La carrera profesional que otorga la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural, se configura en cuatro bloques de materias:

a) Bloque I: Estudios Generales.

El alumno recibe una formación básica que comprende el conocimiento del hombre inserto y en relación con su entorno, lo que se logrará a través de las asignaturas de Geografía Humana y del Mundo y Ciencias Naturales, Lengua, Literatura, Filosofía, Sociología. Este bloque abarca un total de 78 créditos en cursos que actualmente se ofrecen dentro del P.A. de Estudios Generales para los programas de Administración, Comunicación y Derecho. Se completa además con la posibilidad de seguir cuatro cursos opcionales.

b) Bloque II: Formación General.

El alumno debe ser consciente que la carrera del historiador implica ser humanista, por eso en este primer bloque recibe la enseñanza en aspectos básicos para su formación como tal. Se ha considerado para esta etapa un curso importante para este fin como es: Crítica y Análisis de Fuentes Humanísticas, así como otros cursos que son comunes a todas las carreras del P. A. de Artes Liberales. Comprende 24 créditos.

c) Bloque III: Formación Profesional Básica.

El alumno recibe una intensa formación histórica que implica cursos específicos de Historia Universal y técnicas utilizadas para la elaboración del trabajo histórico. Estos se complementan con cursos de Literatura Peruana y Universal, así como de pensamiento político. Este bloque abarca 64 créditos.

d) Bloque IV: Formación profesional especializada.

Este último bloque está conformado por cursos referidos por una parte, a la Historia del Perú con el objetivo de que, el alumno, que en el bloque anterior recibió conocimiento de Historia Universal, enmarque nuestra historia dentro del contexto general, no haciendo de la Historia del Perú algo aislado, sino relacionado, en interconexión con el acontecer mundial. Asimismo, se ofrece cursos específicos que están de acuerdo con las últimas tendencias historiográficas; así tenemos: Historia del Mundo Oriental y del Islam, Historia de la Mujer, Historia de las Mentalidades, Cine e Historia y otros. En este sentido podemos decir que la Universidad de Piura tendrá un perfil curricular semejante al de las universidades más prestigiosas de Europa y Estados Unidos.

Además, ofrecemos cursos que permitan especializarse en ámbitos complementarios al trabajo histórico tales como: Patrimonio y Gestión Cultural, Cartografía Histórica y Biblioteconomía y Archivística, cursos que abrirán más posibilidades de trabajo a nuestros profesionales. Comprende un total de 70 créditos.

PLAN DE ESTUDIOS

I CICLO	II CICLO
Ciencias naturales	Geografía Humana y del Mundo
Metodología del estudio	Introducción a las Artes
Introducción a la Filosofía	Antropología filosófica
Lengua castellana I	Lengua castellana II
Historia universal I	Historia universal II
Fundamentos de la civilización occidental	Sociología

III CICLO	IV CICLO
Literatura universal	Teología I
Actividad	Opcional 2
Filosofía Moderna	Opcional 3
Opcional I	Opcional 4
Historia del Perú	Historia del siglo XX
Lengua latina I	Lengua latina II
Historia de América	

V CICLO	VI CICLO
Teología II	Teología III
Historia del mundo anglosajón	Grandes civilizaciones de la Antigüedad
Literatura peruana	Historia del Renacimiento
Historia del pensamiento político	Historia del Cine
Arqueología y Prehistoria	Historia del Perú II (Virr. y Emanc.)
Historia del Perú I (Prehisp. y Conq.)	Historia de la mujer

VII CICLO	VIII CICLO
Historia del Arte I (Antiguo y Medieval)	Historia del Arte II (Mod. y Contemp.)
Filosofía de la Historia	Revoluciones occidentales modernas
Introducción a la administración	Historia de los conflictos bélicos
Historia de las Mentalidades	Literatura Universal del siglo XX
Historia del Perú III (república)	Historia del mundo oriental y del Islam
Instituciones Políticas Contemporáneas	Historia de América en el siglo XX
Doctrina social de la Iglesia	

IX CICLO	X CICLO
Movimientos artísticos contemporáneos	Historia de la vida cotidiana
Geografía económica	Fascismos y nazismo
Historia de la Música	Arte latinoamericano
Historia de España	Cine e Historia
Arte peruano	Gestión y patrimonio cultural
Archivística y Biblioteconomía	Cartografía histórica.

5.- SALIDAS PROFESIONALES.

El licenciado en Historia y Gestión Cultural será un profesional capaz de desempeñarse con plena satisfacción en cualquiera de los siguientes ámbitos de trabajo:

Docencia:

- Docencia e investigación en instituciones de educación secundaria y superior, así como en institutos de investigación.

Difusión Cultural:

- Dirección y gestión de museos y lugares de interés histórico y patrimonio artístico.
- Organización de exposiciones y eventos culturales (congresos, simposios, seminarios, etc.).
- Dirección de programas culturales en los medios de comunicación audiovisuales y escritos.

- Administración y asesoramiento en instituciones educativas, gobierno estatal y municipal, bibliotecas, ONG's, bancos, editoriales, fundaciones, organismos internacionales, alcaldías municipales, etc.

Investigación:

- Elaboración de proyectos académicos de planeación y difusión cultural en instituciones educativas del sector público y privado.
- Participación y realización de investigaciones originales para lo cual se les dará conocimientos suficientes para emprender dichas tareas en los archivos más importantes del Perú, América y Europa.

Turismo y Gerencia:

- Gestión de turismo y hotelería.
- Dirección y gestión de archivos y bibliotecas públicas y privadas.
- Asesoramiento de empresas ya que, gracias al estudio de los distintos fenómenos socio-económicos, políticos y culturales pasado, será capaz de explicar la problemática actual del país y de la región, contribuyendo a la búsqueda de alternativas que influyan en el proceso de desarrollo y transformación de nuestra sociedad.
- Responsable de recursos humanos en el mundo empresarial.

7.- GRADO Y TÍTULO PROFESIONAL.

Al finalizar los 5 años de estudios, el estudiante accede al grado de Bachiller en Historia y Gestión Cultural. Para obtener el título de Licenciado en Historia y Gestión Cultural es necesario realizar una tesis.

8.- AUTORIDADES.

La Licenciatura en Historia y Gestión Cultural formará parte del Programa Académico de Artes Liberales, bajo la dirección actual de la Facultad de Ciencias y Humanidades, cuyo Decano, Dr. José María Sesé Alegre propondrá las autoridades respectivas. Provisionalmente, se ha encargado a la profesora Lic. Julissa Gutiérrez Rivas la coordinación general de todas las cuestiones pertinentes a la promoción y puesta en marcha de este Programa.

9.- PROFESORES.

El Claustro Docente de la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural está compuesto por los profesores de la sección de Historia del Departamento de Humanidades:

- Dr. José María Sesé Alegre, especialista en Historia Moderna y en Historia del Cine.
- Dr. Jorge Rosales Aguirre, especialista en Historia del Perú e Historia del Derecho.
- Dr. José Javier López Antón, especialista en Historia contemporánea.
- Magíster Trinidad Montero, especialista en Historia del Perú contemporáneo.

- Lic. Víctor Velezmoro Montes, doctorando de la Universidad de Santiago de Compostela (España).
- Lic. Julissa Gutiérrez Rivas, doctoranda de la Universidad de Huelva (España).
- Lic. Yanina Correa, especialista en Historia del Perú.
- Bach. Pavel Elías, sigue estudios de Maestría en Historia Andina en la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador).
- Lic. Ruth Rosas, actualmente sigue estudios de Máster en Historia del Perú.
- Lic. Fabiola Ortiz, también sigue estudios de Máster en Historia del Perú.

Este Claustro Docente se complementa con el apoyo de profesores visitantes de otras universidades e instituciones culturales:

- Dr. Juan Carlos Crespo, docente principal de la PUCP.
- Dr. Pedro Rodríguez Crespo, docente principal de la PUPC.
- Dr. José Antonio Del Busto, docente principal de la PUPC.
- Magíster Quirino Olivera, arqueólogo del Museo Brüning.

Anexo 04 Plan de Estudios 2003

Anexo 05 Plan de Estudios 2006

Anexo 06 Plan de Estudios 2009

Anexo 07 Publicación Diario “La Industria” de Chiclayo.

Anexo 08 Publicación Diario “La Industria” de Trujillo.

Anexo 09 Publicación Suplemento especial “Apunte Educativo” del diario “La República”

ANEXO 10.

Entrevista con Decano: Arq. Ernesto Mavila

Fecha: martes 23 de Junio del 2009.

Hora: 11:00 a.m.

GUÍA DE PREGUNTAS AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

1. **Cuál es la visión que se tiene de la carrera de HGC?**

Crear una carrera que une el estudio de la historia como una plataforma de toda la actuación profesional, junto con el ámbito de la acción cultural que requiere de visionarios que pueden convertir los recursos culturales en productos culturales y se propone formar una mentalidad creativa que genere rentabilidad en función al patrimonio y las diversas expresiones culturales.

2. **Cuál es la misión de la carrera?**

Formar nuevos profesionales que respondan a circunstancias propias de la realidad de nuestro patrimonio cultural con un conocimiento dinámico de la historia, como base, y una filosofía de la acción, como tronco, que promueve el desarrollo humano, tomando a la cultura como elemento de desarrollo e identidad para la sociedad.

3. **Cómo surge o nace la idea de crear la licenciatura de HGC?**

De forma casual. Por el ideario se han privilegiado los estudios humanísticos, por lo que había un propósito pendiente dedicado a las Humanidades.

José María Sesé Alegre, decano de la Facultad en los años 2000 a 2004, planteaba así la cuestión: “¿Por qué las Humanidades, deben ser las protagonistas de este siglo? Porque adiestran la inteligencia, disciplinan la voluntad, inspiran el amor al bien y la belleza, educan la sensibilidad, sustentan el respeto por los demás y por uno mismo, facilitan la vida interior y la unidad".

“Una formación básica sólida, de amplio contenido humanístico y científico” , como se recoge en el Ideario de la Universidad de Piura, que sepa armonizar “la dispersión especializada del saber con la unidad de la verdad humana, iluminada por la fe cristiana” resulta hoy más necesaria que nunca.

Debido a la gran tendencia de la unión de la Historia y la Gestión Cultural que se vivía en Barcelona años atrás, el Doctor Luis Palos trajo la iniciativa de crear esta carrera con la intención de tener alumnos de Historia.

El Dr. Palos fue invitado a la universidad para conversar sobre cómo unir la Historia y la Gestión Cultural. Se hizo un plan de trabajo aprovechando la capacidad instalada que tenía Estudios Generales para este fin.

4. **Dónde nace el proyecto? En la facultad de CC.HH o del seno del propio consejo universitario?**

En el seno de la facultad de Humanidades.

5. **Por qué el interés en apoyar la iniciativa del proyecto?**

El interés por conseguir alumnos de Historia con una imagen novedosa representada en la aplicación de herramientas de Gestión Cultural.

6. **De dónde proviene el apoyo para esta iniciativa? Quién apoya?**

El apoyo proviene del Consejo Superior de la Universidad de Piura.

7. **Cuál es el perfil de la persona encargada de promocionar y difundir la carrera?**

   (Competencias/Aptitudes)

- Debe tener una fuerte convicción sobre la potencialidad de la carrera.
- Debe saber romper esquemas y paradigmas sobre la imagen que se tiene de un historiador.
- Debe ser un empresario cultural (promotor / emprendedor) que trabaja en el ámbito cultural.

8. **Considera necesario tercerizar esta función o deben encargarse los propios docentes de la carrera?**

Se deben encargar los propios docentes de la carrera debido a la convicción que deben tener sobre la licenciatura.

9. Defina cuál es el perfil que debe tener un estudiante de HGC?

(Aptitudes del alumno)

- Creatividad puesta al servicio de la vida humana.
- Sensibilidad social, debe sentirse interesado por los problemas humanos.
- Una fuerte identidad nacional, entendido también como civismo, patriotismo.
- Gran convicción y capacidad de organización de proyectos como emprendedor.
- Afán por la verdad histórica.
- Alta capacidad de comunicación.

10. Qué estrategia de comunicación aplican para la difusión y promoción de la carrera?

(Estrategia de comunicación aplicada)

- Programas de Orientación Universitaria (POU)
- Avisos en diarios, esto se hizo en los inicios de la carrera.
- Charlas a colegios (2009)
- Folleto institucional
- Se tiene pensado elaborar un nuevo folleto dirigido para jóvenes.
- Elaboración de un video promocional de la carrera.

11. A dónde apunta la carrera? A conseguir más alumnos mediante tarifas planas o pocos alumnos de nivel socioeconómico medio alto?

- Pocos alumnos de nivel socioeconómico medio alto, porque se busca romper esquemas, nuevos horizontes para desarrollar esta profesión. Desde esta perspectiva se apunta a ser una carrera selectiva no masiva.

12. Principales ventajas diferenciales de su carrera?

(frente a arqueología, antropología, historia,etc)

- Forma una mentalidad potente y versátil que sirve en la realidad para cuantificar, jerarquizar, aprovechar recursos, hacer promoción humana, etc aplicada a diversos campos, a parte de historiador también como comunicador o empresario entre otros, tomando en cuenta que requiere de un tiempo de "encantamiento" para abrirse ruta y consolidarse como carrera.
- Brinda un vasto conocimiento histórico que da amplitud de visión de los acontecimientos humanos, dando superioridad sobre otros profesionales.
- La filosofía de la acción desarrolla la capacidad para hacer proyectos, la sistematización de procesos, manejar información y recursos.

13. Cuál considera es el número de vacantes apropiado para que funcione bien la carrera?

No se tiene calculado un número para llegar a un punto de equilibrio. Actualmente se presentan 30 vacantes, por la política de dar un 10% en

vacantes subvencionadas, es decir que para poder ofertar 3 becas se tiene un total de 30 vacantes a disposición.

14. Los alumnos demandan docentes que sean emprendedores culturales, qué se puede hacer al respecto?

- No se muestra muy seguro de tener docentes con estas características debido a la dedicación que requieren los alumnos (horas de atención en el campus).
- Se podrían plantear charlas que se dicten gradualmente desde los primeros años, en los que se transmitan las experiencias y testimonios en la Gestión Cultural.
- Se considera que la mejor práctica es una buena teoría, esto se fundamenta en que la enseñanza basada en la realidad limita solo a las aplicaciones actuales, mientras que lo se requiere formar a los alumnos en principios, para que sean especulativos.

15. Cuál consideran es el curso más desafiante de la carrera? Por qué?

- Proyectos Culturales, porque está diseñado para hacer profesional al alumno.
- Concebido como un taller.
- “Se hace, mientras proyectas”.

16. Perspectivas Laborales. Dónde consideran pueden trabajar como profesiones de HGC?

(Oportunidades)

- Por la originalidad y versatilidad de la profesión, el egresado estará en condiciones de generarse su propia fuente de trabajo. Esto es considerado el nuevo reto de los profesionales, al crear su propia empresa cultural, promoción de actividades culturales, eventos, etc. Depende de la creatividad del propio profesional.
- Fuentes de trabajo más convencionales como: Museos, INC, ONG´S, Dirección de proyectos culturales, empresas productoras de videos y cine cultural.

17. Qué les gustaría que mejore en la formación como profesional de los alumnos de HGC?

(Debilidades)

- Mejorar la actitud de los alumnos y los docentes: sentir más identidad por la gestión.
- Mejor conocimiento y manejo de las herramientas de gestión para los alumnos.

18. **Quién es la principal competencia de un profesional en HGC? (competencia directa e indirecta)**

- Turismo
- Comunicación
- Educación

OBSERVACIÓN:

Una observación interesante de esta entrevista fue la propuesta por parte del Decano Arq. Ernesto Mavila, de la doble titulación que se puede ofrecer junto con carreras como Administración de Empresas, Administración de Servicios, Comunicación. Tomando como herramienta la sensibilidad en temas culturales, así lograría darle un valor añadido a su formación como profesional.

ANEXO 11

Entrevista al Director de Escuela: Víctor Velezmoro

Fecha: Jueves 25 de Junio del 2009

Hora: 12:00 p.m.

GUÍA DE PREGUNTAS AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

1. **Cuál es la visión que se tiene de la carrera de HGC?**

Formar nuevos profesionales que sirvan a la sociedad desde el campo de la cultura, entendiéndola como un motor de desarrollo y así fortalezca la solidaridad y compromiso en la sociedad.

2. **Cuál es la misión de la carrera?**

Abrir puertas a nuevos profesionales que entienden que el Perú debe insertarse en un giro cultural, efecto mundial que ya se viene dando, lo que permitirá generar nuevas ofertas de trabajo en el mercado.

Crear el espacio de gestionar la cultura con profesionalismo, para buscar la verdad a partir de la riqueza del patrimonio nacional.

Dar puesta en valor al turismo con identidad en nuestra peruanidad, motivo por el cual se pone tanta fuerza en la formación del aspecto histórico e interpretativo en los alumnos.

3. **Cómo surge o nace la idea de crear la licenciatura de HGC?**

El desarrollo de la Historia como carrera es un viejo anhelo desde su creación, por los grandes historiadores que han pasado y formado parte de la Universidad de Piura en algún momento de sus vidas.

En el año 2002 se dio la ocasión de fundar la licenciatura de historia y Gestión Cultural con un gran sentido histórico, pues se pensó en su momento en formar Historiadores, a lo cual con el afán de darles una salida más competitiva al mundo actual se da el valor agregado de Gestión Cultural, considerada una herramienta de actuación muy útil para los Historiadores del siglo XXI.

Se ve la posibilidad de que un Historiador pueda ser Gestor Cultural, mas no lo contrario.

4. **¿Dónde nace el proyecto, en la facultad de CC.HH o del seno del propio consejo universitario?**

Nace en la facultad de Ciencias y Humanidades.

5. **Por qué el interés en apoyar la iniciativa del proyecto?**

Por el interés en formar historiadores por el viejo anhelo de las eminencias (historiadores) que pasaron por la Universidad de Piura. El interés fue fortuito ya que no se llegaron a proyectar que la carrera de Historia y Gestión Cultural evolucionaría hasta ser lo que es actualmente.

6. **De dónde proviene el apoyo para esta iniciativa? Quién apoya?**

El apoyo proviene del Consejo Superior de la Universidad de Piura.

Adicionalmente desde Barcelona el profesor Joan Luis Palos y Fernando Sánchez Marcos, Codirectores de la Maestría en Cultura Histórica y Comunicación de la Universidad Politécnica de Catalunya.

Jordi Prado, Director de STOA propuestas turísticas y culturales.

7. **Cuál es el perfil de la persona encargada de promocionar y difundir la carrera?**
   (Competencias/Aptitudes)

- Debe ser un docente de la carrera por la experiencia que tiene de su manejo interno.
- Ser comunicativo, expresivo y persuasivo.
- Que tenga una clara convicción y conocimiento sobre lo que se enseña en la carrera.
- Observación: Hay falta de apoyo de algunos docentes por no sentirse en obligación de colaborar en la difusión de la carrera, esto se entiende como falta de compromiso.

8. **Considera necesario tercerizar esta función o deben encargarse los propios docentes de la carrera?**

Se deben encargar los propios docentes de la carrera debido a la convicción que deben tener sobre la licenciatura.

9. **Defina cuál es el perfil que debe tener un estudiante de HGC?**
   (Aptitudes del alumno)

- Sentir pasión por la Historia.
- Tener mente abierta para comprender que la Historia sirve para ser difundida a través de la Gestión Cultural.
- Capacidad de mimetizarse en un gestor cultural.
- Debe tener una mirada positiva, optimista sobre el futuro, respecto de lo que está haciendo actualmente, que entiende los errores en la carrera y lo más importante: que se pueden mejorar.

10. **Qué estrategia de comunicación aplican para la difusión y promoción de la carrera?**
    (Estrategia de comunicación aplicada)

DOCUMENTO SOBRE PROMOCIÓN DE LA CARRERA (2002 – 2008)

- POU, Programa de Orientación a los Universitarios; realizada en coordinación con Promoción-UDEP. Se realiza sobre los alumnos que han ingresado por pruebas PAE y TAA (agosto-setiembre). Se realizaron en Piura ediciones en los años 2002, 2003, 2004, 2005, 2006. En Chiclayo se realizó una sin éxito en el 2003.

El esquema de la edición es: bienvenida a cargo del Decano, charla sobre la carrera, actividad (taller con monitores, charla de personaje importante, alumnos cuentan experiencias, videos), refrigerio. No se midió su efecto ni se siguió a los participantes. Nivel de aprobación Alto. Nivel de compromiso del participante Bajo.

- CONCURSO DE HISTORIA, actividad realizada en los años 2003, 2004 y 2005. Convocatoria abierta a los colegios objetivos UDEP. Jurado conformado por profesores del área. Premio principal: beca integral de estudios en HYGES (sujeta a índices semestrales). Resultados: 2 de los 3 becados integrales ganaron ese premio y mantienen bueno promedios.
- FERIAS, se participó en Ferias UDEP en el Campus Piura y en el Colegio San Ignacio. Los años 2004 y 2005. No se midió su efecto. No hubo respuesta.
- CHARLAS A COLEGIOS, se participa constantemente en charlas a colegios cuando visitan el Campus Piura. Esta actividad está coordinada con Promoción. Se realizan dos tipos de charlas: a) directas a los alumnos bajo programa preparado (se cuenta con 15 min., para exponer y 5 min., para preguntas); b) participación en panel con profesores de otras carreras. Se trabajó este rubro en los años 2003, 2004, 2005, 2006, 2007. Equipo que participa constantemente: VVM, RRN, JGR; JZCh participó en un panel (2008); DAM, FOR, GSB formaron parte del equipo pero no expusieron.

El Decano en los años 2005 y 2006 viajó al Cuzco y Arequipa y contactó con colegios. No se ha medido la respuesta. Sólo se sabe que nos consideran buenos expositores.

ANEXO 12:

GUÍA DE PREGUNTAS ESTUDIANTES FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Fecha: Miércoles 17 de Junio y Jueves 18 de Junio

Hora: 5:30 p.m.

1. **Por qué escogieron estudiar HISTORIA Y GESTIÓN CULTURAL?**

   (Motivos de elección)

- Por la gran afinidad por la Historia.
- Porque es afín a la Arqueología y por el gusto por la investigación.
- Por lo innovador de la Gestión Cultural aplicada a los conocimientos de Historia.
- Porque la carrera implica mucho más que la docencia en Historia.
- Por considerar a la Historia como la base para la aplicación de proyectos.
- Porque se puede realizar investigación en el ámbito histórico con herramientas de gestión cultural que generan su propia fuente de trabajo.
- Por la conexión que tiene con el Turismo y la falta de personal debidamente capacitado para explotar los recursos existentes.
- Por la puesta en valor de los bienes patrimoniales.

2. **Cómo se enteraron de la existencia de la carrera (HGC)?**

   (Estrategia de comunicación aplicada)

   - Por la charla que recibió de la UDEP sobre la carrera en el colegio.
   - Por el Programa de Orientación Universitaria (POU).
   - Por la charla recibida en la visita guiada al campus UDEP.
   - Por referencia familiar.

   (*) *Observación:* La charla sobre la carrera (HGC) tuvo una calificación negativa por parte de los alumnos interesados.

3. **Por qué razones consideran se debe o se puede estudiar esta carrera?** (Fortalezas)

   - Para conocer correctamente nuestra historia, dado que existe una gran diferencia entre la historia popular que se enseña en los colegios (mayoría) y la que se enseña en la carrera.
   - Conociendo los verdaderos acontecimientos históricos se podría evitar diversos problemas sociales y se evitaría el juzgar los acontecimientos sin fundamento alguno o fundamentos erróneos.
   - Gran interés en sacar adelante nuestra cultura.
   - La sociedad en general reconoce la riqueza de nuestros recursos culturales sin embargo ignora sobre las herramientas de gestión para hacerlas rentables y trascendentes a nuestro tiempo.

- El Perú como cultura cuenta con mucha riqueza en recursos patrimoniales (bienes muebles), los cuales están ligados en su mayoría a comunidades que viven en extrema pobreza, para ello se requiere de una sólida vocación de servicio y sensibilidad para promover el desarrollo socioeconómico de las personas que moran en dichas zonas.

- Existe un vínculo relacional muy fuerte entre comunidad, patrimonio y turismo.

  Tomando en cuenta que es el Turismo (cultural) la oportunidad para el desarrollo económico de las comunidades que conviven con los recursos culturales (patrimonio), fomentando su identidad y difusión a la sociedad en general.

- Para poder mantener y conversar el patrimonio nacional a través del turismo cultural.

- Por el reciente interés de las empresas públicas y privadas por la responsabilidad social.

- Por la falta de profesionalización para la organización de eventos culturales, al encontrarlo como una oportunidad de generar desarrollo económico y cultural.

- Porque reconociéndonos como un país tercermundista, debemos aprender a explotar nuestra propia cultura, a dar apoyo a las comunidades para fomentar su identidad adicional a los recursos económicos.

(*) *Observación:* Como información adicional a este punto, se toma en cuenta la opinión de los padres de familia que inicialmente mostraron una actitud de resignación ante la carrera elegida por el alumno, sin embargo con el tiempo y la difusión de los medios de comunicación (los padres) se han ido enterando sobre proyectos culturales que se ejecutan, responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente.

4. **Cuál consideran es el curso más desafiante de la carrera? Por qué?**

   - Introducción a la Historia (2do año)

   - Los motivos: muy teórico y la metodología de enseñanza desfasada.

   - Mundo Actual (3er año)

   - Historia del Perú I , por ser base para todos los demás cursos de historia.

5. **Perspectivas Laborales. Dónde consideran pueden trabajar como profesiones de HGC?** (Oportunidades)

- Museos
- Proyectos de Labor Social con factor cultural, se tiene que conocer y entender la cultura de una sociedad.
- Instituto Nacional De Cultura
- Consultorías en gestión cultural.
- Empresas de gestión cultural.
- Incluso personas denominadas “cazadores de tesoros” buscan gestores culturales/historiadores que conocen de las culturas locales para instruirlos sobre información específica de una determinada zona.
- Turismo cultural.
- Docencia.
- Diplomacia.
- Industrias culturales como revistas, editoriales, radio, televisión (existen canales como “History Channel”), cine histórico, etc.

6. **Principales ventajas diferenciales de su carrera?**

(frente a arqueología, antropología, historia,etc)

- Capacidad para darle un correcto valor agregado a los recursos culturales que le permita ser rentable en la sociedad.
- Forja empresarios que desarrollan la productividad de los bienes culturales logrando su solvencia sostenida en el tiempo.
- Se vale de las demás ciencias sociales para completar un trabajo integral.
- La sólida formación en cursos de Humanidades.
- La formación en gestión cultural se da en nivel de pre grado.
- Abre el panorama a diversas disciplinas como marketing y comunicación.

- Desarrolla la capacidad para comprender mejor a las personas, en toda su cosmovisión y su entorno.

7. Qué les gustaría que mejore en su formación como profesional?

(Debilidades HGC)

- Falta vincular la teoría con la práctica, un balance más equitativo entre
- Aplicar conocimientos en proyectos culturales.
- Demasiada historia en toda la carrera y poca instrucción en gestión cultural.
- En gestión cultural falta mayor énfasis en la parte empresarial.
- Falta EMPRENDIMIENTO CULTURAL.
- Mejorar la página web de la carrera, dado que no invita a seguir navegando o conociendo más sobre la carrera, es muy plana y poco atractiva.
- Se percibe desinterés de parte de los mismos docentes y autoridades por hacer la carrera más atractiva al público en general.
- Convenios no aplicados, tampoco se tienen alumnos visitantes.
- Faltan ejemplos palpables de éxito en gestión cultural, no se tienen noticias de docentes que hayan emprendido algún negocio cultural para poder conocer sobre las metas que se pueden lograr.
- Falta innovación en las clases de Historia, mayor interacción y uso de recursos cibernéticos, tecnológicos.
- No colocar profesores a última hora o recién egresados a quienes no les corresponde dictar determinados cursos.
- Llevar el curso de “Patrimonio” desde V ciclo.
- Es necesario llevar mínimo un curso de “Redacción”.
- “Arqueología” debe ser un curso, no taller.
- Deben llevar más cursos de Actualidad/Pensamiento Político.
- Que se vuelva a dictar Filosofía de la Historia como curso obligatorio.

8. **Hay alguna actividad académica o extracurricular que les gustaría se realice?** (propuestas).

- Hacer talleres de emprendimiento para que se incentive la gestión y se enseñe como la cultura puede generar rentabilidad.

- Producir documentales elaborados por la propia facultad sobre gestión cultural para tener casos más concretos sobre lo que se estudia.

- Organizar programas para consultoría en gestión cultural.

- Organizar coloquios para estudiantes interesados en ser gestores culturales, donde se motive a desarrollar ideas nuevas en la carrera, a forjar el espíritu emprendedor y potenciar la gestión cultural.

- Talleres en Economía y Finanzas, para tener mayor base en la realización de proyectos (culturales).

Anexo 13: Plantilla de la Encuesta a escolares de 5to año sobre la Licenciatura de Historia y Gestión Cultural, así como las encuestas aplicadas.

COLEGIO:……

1. **Curso Favorito** (Puedes marcar más de uno).

Filosofía	
Física	
Química	
Historia	
Lenguaje	
Matemática	
OTRO	

2. **Enumera en orden de preferencia, 3 carreras que te gustaría estudiar:**

1.	
2.	
3.	

3. **¿Sabías de la existencia de la carrera de Historia y Gestión Cultural?**

SI	**NO**

4. **Si tu respuesta en la pregunta anterior fue SI, indique ¿A través de quién se entero de la carrera?** (marcar con un aspa el recuadro).

CHARLA UDEP	**FAMILIA**
AMIGOS	**PUBLICIDAD**

Otros (especificar):
……

5. **¿Estás interesado en estudiar esta carrera?**

SI	**NO**

6. **¿Desearías tener más información sobre la carrera?**

SI	NO

7. **Si tu respuesta en la pregunta 5 fue NO. Indicar ¿Por qué no te interesa la carrera?**

Gracias.

Anexo 14: Encuesta a escolares de 4to año sobre la Licenciatura de Historia y Gestión Cultural.

Anexo 15: Plantilla de la Encuesta a docentes escolares sobre la Licenciatura de Historia y Gestión Cultural, así como las encuestas aplicadas.

Encuesta para Docentes Escolares

Nombre: ……

Cargo/Colegio:……..

Introducción:

La presente encuesta sirve para medir el grado de satisfacción que tienen los docentes de enseñar el curso de Historia, el grado de interés de sus alumnos por los temas estudiados en el curso, el conocimiento que se tiene la Licenciatura y la aceptación como carrera profesional rentable entre los docentes escolares, así como su interés por ser capacitados en temas de Historia, Arte y Cultural.

1. **¿Qué tan a satisfecho se siente Ud. De enseñar el curso de Historia?**
   Tomando al 5 como el extremo de "totalmente satisfecho" y al 1 como "totalmente insatisfecho".

5	4	3	2	1

2. **¿Qué tan interesados percibe Ud. A sus alumnos respecto a los temas que se enseñan en el curso de Historia?**
   Tomando a 5 como "muy interesados" y a 1 como "totalmente desinteresados".

5	4	3	2	1

3. **¿Qué tan actualizado se considera en temas de Historia, Arte y Cultura?**
   Tomando a 5 como "bastante actualizado" y a 5 como "bastante desactualizado".

5	4	3	2	1

4. **¿Le interesaría mantenerse en constante actualización de estos temas?**

SI	NO

5. **¿Sabía Ud. de la existencia de la Licenciatura de Historia y Gestión Cultural como carrera profesional de la Universidad de Piura?**

SI	NO

6. **Si su respuesta fue Sí en la pregunta anterior. Por favor indicar por qué medio se enteró. Caso contrario pasar a la pregunta nº7.**

Charla informativa en colegio	Aviso publicitario en periódico	Referencia de familiares o amigos	Publicidad en radio	Visita guiada campus UDEP

Otros: (especificar)

……

7. **¿Considera Ud. Que la Licenciatura tiene suficiente potencial como para desarrollarse como una carrera profesional rentable en el país?**

SI	NO	NS/NO

8. **¿En qué instituciones u organizaciones considera Ud. Que puede trabajar un egresado de la Licenciatura?**

……
……

9. **¿Sabe Ud. En qué tipo de actividades se puede desempeñar un egresado de la Licenciatura?**

……
……

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 16:

Encuesta para Padres de Familia de Estudiantes de la Licenciatura

Introducción:

La presente encuesta sirve para medir el grado de conocimiento y aceptación que tiene la Licenciatura entre los padres de familia de los estudiantes de Historia y Gestión Cultural.

NOMBRE:…….Ciclo de estudio de su hijo(a):…….

1. **¿Conocía Ud. Sobre la existencia de la Licenciatura de Historia y Gestión Cultural en la Universidad de Piura antes de que su hijo(a) (estudiante de la Lic.) le haya dado alguna referencia?**

SI	NO

2. **Si su respuesta fue Sí en la pregunta anterior, responda a continuación, en caso contrario pasar a la pregunta 3.**
   ¿Por qué medio se enteró sobre la existencia de la Licenciatura?

Charla informativa en colegio	Aviso publicitario en periódico	Referencia de familiares o amigos	Publicidad en radio	Visita guiada campus UDEP

Otros: (especificar)

……

3. **¿Qué tan satisfecho se siente Ud. De que su hijo(a) estudie esta Licenciatura? Tomando al 5 como el extremo de "totalmente satisfecho" y al 1 como "totalmente insatisfecho".**

5	4	3	2	1

4. **Marque en orden de importancia los 3 aspectos más determinantes que lo llevaron a invertir en la educación universitaria de su hijo(a) como estudiante de la Licenciatura.**

1. Prestigio UDEP: formación académica	
2. Costos accesibles, facilidades de pago, beca o semibeca	
3. Formación en valores	
4. Asesoría personalizada	
5. Programa de Altos Estudios de Dirección	
6. Convenios nacionales e internacionales	
7. Oportunidades laborales	
OTROS (especificar):	

5. **¿Considera Ud. a la Licenciatura en Historia y Gestión Cultural como una carrera profesional rentable en el país?**

SI	NO	NS/NO

6. **¿En qué instituciones u organizaciones considera o cree Ud. Que puede trabajar un egresado de la Licenciatura?**

……
……

7. **¿Sabe Ud. En qué tipo de actividades se puede desempeñar un egresado de la Licenciatura?**

……
……

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 17: Encuesta para Padres de Familia de Estudiantes de la Licenciatura

Anexo 18: Participación de docentes en campaña de promoción de la Licenciatura

DOCENTE	PROMOCIÓN DE HGC
Pedro Escajadillo	Sí, dio una charla este 2009 a los alumnos de 4to y 5to año de los colegios de Piura y formó parte del equipo de trabajo en el diseño del folleto que actualmente tiene la carrera.
Pablo Sebastián	Sí, para gestionar la presentación (charlas) en la campaña de promoción y difusión del 2009 a los alumnos de 4to y 5to año de los colegios de Piura.
Pavel Elías	Sí, en el 2006 y 2007 dio una charla (POU) cada año, explicando el oficio del Historiador a los alumnos invitados en general, no dirigido específicamente para alumnos interesados en HGC. Una buena experiencia, porque le permitió explicar lo mejor de la profesión y considera que la charla la deben dictar los propios docentes o alumnos de la carrera, debido a la sensibilidad necesaria de conocer internamente la licenciatura.
Ruth Rosas	Sí, a partir del año 2006 empezó a dar charlas sobre la carrera en el campus de la UDEP y desde el 2008 visitó colegios de la localidad para la difusión de la carrera. Considera la promoción de la carrera como una buena experiencia y una actividad que disfruta hacer debido a la convicción que tiene sobre las fortalezas y oportunidades que brinda esta profesión.
Jorge Rosales	No, además considera que la licenciatura cuenta con docentes mucho más capacitados para promocionarla, pero aclara que de ser necesario o invitado a participar de alguna campaña promocional de la licenciatura, se encuentra totalmente llano a colaborar siempre que sea previamente instruido sobre las bondades a resaltar.
Cynthia Cienfuegos	Sí, para la campaña promocional en colegios del presente año 2009. Los alumnos se muestran sorprendidos ante la charla informativa y demuestran no conocer nada en absoluto sobre la Licenciatura por el tipo de preguntas que plantean. El tema que representa el mayor atractivo para los alumnos es la riqueza patrimonial con la que cuenta nuestro país, que a su vez debe ser potenciado y mucho mejor explotado.

	La pregunta más frecuente de los alumnos es. "…¿en qué voy a trabajar?..." a lo cual se les responde que las salidas laborales son tan diversas como las variadas manifestaciones culturales que existen en el mundo. Es necesario recalcar que no ha sabido promocionar adecuadamente la licenciatura desde sus propios organizadores. Un tema puntual es la falta de elementos visuales para mostrar a los alumnos escolares.
Alberto Requena	Sí, para la campaña promocional a través de charlas informativas en colegios de Piura durante el presente año (2009). (*) Una de las principales limitaciones que tiene la licenciatura en su afán de promocionarse, es que la ciudad de Piura como tal no cuenta con referentes culturales o un entorno cultural sólido, a diferencia de la capital. La gestión cultural en Piura es muy reducida, esto da como resultado la falta de valoración a la cultura y una clara tendencia por lo snob, solo lo inicialmente novedoso.

Anexo nº19:

Definición del perfil del estudiante de HGC

Docente	Perfil del estudiante (ingresante)
Pedro Escajadillo	Gran sensibilidad cultural. Atracción por la Historia, Arte, Cine, etc. Constante en sus objetivos. Creativo y proactivo. Emprendedor. Capacidad de trabajo en equipo.
Pablo Sebastián	Clara vocación por la investigación (Historia). Proactivo, con iniciativa, dinámico (Gestión Cultural). Nivel de vida de clase media alta.
Pavel Elías	Con interés e identificación por la cultura o culturas peruanas. Sensibilidad hacia la diversidad cultural y su legado histórico. Interés por preservar, restaurar, mantener, difundir nuestra cultura y bienes (tangibles e intangibles) históricos.
Ruth Rosas	Una persona convencida que hay una ardua tarea pendiente para elevar el nivel cultural en el Perú. Debe tener un buen nivel académico y de comprensión. Mucha creatividad para dar ideas innovadoras. Emprendedor y tenaz. Debe sentir pasión por la Historia.

	Debe querer trabajar por el Perú.
Jorge Rosales	El estudiante debe tener dos características: A. Ser una persona íntegra, es decir con buena formación en valores, criterio, sentido común y razonamiento claro. B. Debe ser un peruano a carta cabal, pues será necesario que sepa distinguir a lo largo de su formación universitaria lo que es: • El Perú que hace su Historia. • El Perú que se hace en su Historia.
Cynthia Cienfuegos	Afinidad por la Historia. Sensibilidad por la cultura y ser consciente que en base a esto se puede forjar el desarrollo del país. Tener vocación humanística. Gusto por la lectura. Mentalidad creativa. (*) No considera al nivel socioeconómico como un factor predominante en el perfil del estudiante.
Alberto Requena	Amplia capacidad y variedad de lectura. Afinidad por la investigación, debe ser una persona curiosa. Capacidad crítica ante los hechos y de proponer alternativas de solución. Debe tener empatía para poder comprender e interactuar con las personas. Nivel socioeconómico A/B/C+, debido a la mejor formación que reciben a nivel escolar y familiar, esto les permite desarrollar mucho mejor su creatividad. (*) Los perfiles de los estudiantes quienes tienen mayor inclinación por la Historia y otros por la Gestión Cultural son disímiles inicialmente, debido a que el primero tiende más por una actitud reflexiva mientras que el segundo, por ser más dinámico. Por ello a partir del cuarto año de carrera se manifiesta con mayor fuerza la inclinación que prevalece en el estudiante, sacrificando aquello con lo que se siente menos identificado, sin embargo la formación que recibe como profesional es integral y le permite ser versátil por la relación de complemento mutuo que existe entre ambos campos (Historia y Gestión Cultural).

Anexo nº20:

Principales ventajas diferenciales de HGC

Docente	Ventajas Diferenciales de HGC
Pedro Escajadillo	Es una carrera de base humanista. Su mayor valor agregado consiste en las herramientas prácticas de gestión cultural que le abre al profesional un gran abanico de posibilidades laborales. Historia brinda una gran base teórica con rigurosidad académica y la gestión cultural brinda los medios para plasmar lo aprendido de forma rentable. Personas entendidas en interpretar el patrimonio y cómo enfocar el recurso patrimonial. Versatilidad en sus conocimientos.
Pablo Sebastián	Es una carrera nueva con amplio campo de acción donde el país tiene grandes posibilidades de desarrollo, por su riqueza cultural y la poca oferta laboral de profesionales existente en los temas que implica la carrera. El amplio campo de acción para la carrera se traduce en lo mucho que aun hay por hacer en el campo de la investigación y la gestión de nuestro patrimonio cultural.
Pavel Elías	Es una carrera nueva que cuenta con una gran riqueza cultural tanto en lo material como lo espiritual con las tradiciones y costumbres, riqueza arqueológica desde la época pre-hispánica y arquitectónica en época del virreinato. Es aquí donde se desarrolla la gestión cultural.
Ruth Rosas	Gran demanda laboral en todo el Perú. Gran variedad de campos de trabajo para desarrollo de la profesión, sea para quienes talante de investigador a través de la Historia y/o de la gestión de proyectos culturales.
Jorge Rosales	Depende de la vocación de cada persona.
Cynthia Cienfuegos	Es una carrera nueva que forma un nuevo tipo de profesional. Dicho profesional es creativo, con sensibilidad, trabaja con herramientas de vanguardia sobre el patrimonio pasado y actual. Es una carrera profesional interdisciplinaria cuya formación aborda muchos campos, algunos ejemplos: diseño de guión museográfico, conocimientos de arqueología, sociología, turismo, etc.
Alberto Requena	Se relaciona con lo nacional. Consenso en la defensa del Patrimonio. Recoge experiencias exitosas del exterior y las acopla a la realidad nacional. “La cultura no es consecuencia del desarrollo, es una condición para la misma”.

Anexo nº 21:

Perspectivas Laborales

Docente	Perspectivas Laborales
Pedro Escajadillo	Pueden desarrollarse en la gran mayoría de campos de la cultura, como espectáculos, música, exposiciones, políticas culturales, etc. Proyectos de investigación, entidades públicas y privadas. Organismos que desarrollen proyectos culturales.
Pablo Sebastián	Museos Empresas con responsabilidad social, actualmente la cultura es un campo de acción primordial para ellas. Instituciones Culturales como INC o las ONG`S que son un medio de desarrollo sostenible para las comunidades a través de la gestión de su patrimonio. Centros Culturales.
Pavel Elías	Desde la perspectiva de Historiador: Verificador de datos históricos para editoriales importantes. ONG`S Analista de hechos históricos como función preventiva en la toma de decisiones de futuras gestiones. Publicación de revistas especializadas. Desde la perspectiva de Gestor Cultural: Empresas privadas con responsabilidad social, por ejemplo empresas mineras o agroindustriales, haciendo obras con las comunidades locales.
Ruth Rosas	Las empresas en general a nivel nacional en la actualidad tienen designado un área o departamento para la proyección social, Asistencia Social o temas culturales, ello demuestra que el campo laboral convencional es amplio para esta profesión. Así también la formación que reciben los alumnos les brinda las competencias necesarias para poner en marcha sus propias empresas culturales.
Jorge Rosales	En la organización de exposiciones, conferencias, congresos de Historia. Asesoría cultural a empresas privadas y públicas, entidades financieras, etc. Museos y como guía turístico.
Cynthia Cienfuegos	Como egresada del año 2008 de la Licenciatura considera que viene cumpliendo con sus expectativas laborales, pues asimila

(PFD)	a la docencia como una parte constante de su vida profesional. A nivel personal tiene aun muchas metas pendientes, particularmente como egresada tiene en mente la planificación, diseño y ejecución de proyectos de gestión cultural para forjar un desarrollo integral, el cual integra: calidad de vida del poblador, calidad de experiencia del visitante y conservación del patrimonio. Toma en cuenta que hay una necesidad muy grande en el mercado de trabajar en la cultura, pues hace falta quien gestione, estudie y amplíe los campos de investigación a partir de nuestro legado histórico y patrimonio.
Alberto Requena (PFD)	Han superado mis expectativas, porque rompió el tópico que tenía de no encontrar trabajo en el corto plazo. Un indicador de buenos resultados es que 8 de los 10 egresados en total de su promoción también están inmersos en el campo laboral. Algunas fuentes de trabajo donde se puede desarrollar un profesional de la Licenciatura son: Entidades públicas como el INC. Embajadas a través de sus agregadurías culturales. En la administración pública, en el área de Promoción y Cultura. En las empresas privadas, en las áreas involucradas en responsabilidad social. Adicionalmente un gestor cultural también puede crearse sus propias fuentes de trabajo mediante: la organización de escuelas culturales. Formación de empresas con enfoque en la responsabilidad social y Cultural, lo que les da un mayor status ante la sociedad. Centros culturales.

Anexo nº22: Sugerencias o propuesta de actividades académicas o extracurriculares

Docente	Sugerencias/Propuestas
Pedro Escajadillo	Actividades conjuntas entre profesores y alumnos (UDEP), por ejemplo visitas guiadas con explicación sobre montaje museográfico a las tumbas reales del Señor de Sipán. Mayor participación de los alumnos en los proyectos, para poder conectar todo lo teórico con la realidad, logrando así difundir y hacer la carrera más comercial. Charlas de gestores culturales como directores de teatro, museos, etc.
Pablo Sebastián	Saber difundir lo que se hace a través de la gestión cultural, como es el caso del montaje de las casonas.
Pavel Elías	Actividades con profesores de colegios, para dictarles cursos de actualización y conversar coloquialmente para promover la difusión de la carrera entre los escolares. Talleres para escolares, hacerlos participar de prácticas y conocer lugares donde se venga realizando gestión cultural. Involucrar a los alumnos de la carrera un poco más en los proyectos culturales que ya se vienen desarrollando.
Ruth Rosas	Actividades dirigidas a alumnos de 5to año de secundaria, por ejemplo: "Circuito de Piura Cuadrada". Viajes de estudios con los alumnos de HGC para afianzar su amor por la carrera.
Jorge Rosales	Invitar especialistas en Gestión Cultural. Revisión de los planes de estudio y syllabus de los cursos por parte de los especialistas para contrastar con los esquemas que tienen otras universidades nacionales e internacionales. Contrastar la imagen de la Gestión Cultural con la de otras carreras que forma guías turísticas, considerados un mercado potencial para la licenciatura y a quienes se les puede plantear una propuesta de estudios universitarios para una carrera profesional mucho más rica en su formación humanística
Cynthia Cienfuegos	Evidencia una gran falta de comunicación, interrelación y coordinación entre las mismas personas que integran la licenciatura. Falta innovación en el desarrollo de coloquios con temas más actuales y de interés juvenil. Considera necesario ser más gestor que historiador para poder promocionar la licenciatura, pues la imagen que refleja se percibe demasiado formal debido al mensaje que transmite al

	estudiante muy pegado a lo histórico, científico y académico. Falta dar cabida a nuevos temas, es necesaria una actualización de los temas a enseñar. Faltan especialistas en guión museográfico. Falta participación de expertos que expliquen y cuentes sus experiencias de cómo hicieron o hacen proyectos culturales. Falta trabajar de manera conjunta con el departamento de Promoción.
Alberto Requena	Proponer viajes anuales para cada año de estudios, con el fin de conocer mejor la Gestión Cultural. Ampliar las pasantías a otras universidades del exterior, aprovechar los convenios que se tienen para que los estudiantes se formen una visión más amplia sobre su carrera profesional y del mundo en general. Constante capacitación de docentes y mayor comunicación entre ellos para evitar discrepancias y puedan llegar a consensos en cuanto a lo que enseñan.

Anexo 23: Encuestas de Campos de Acción Profesional

Anexo 24: Curva de Valor de los Beneficios buscados por los padres de familia

Anexo nº 25: CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA LICENCIATURA 2009:

Visitas a Colegios 2009

En Piura

Profesor	Nombre del Colegio	Año alumnos
Víctor Velezmoro	Alfonso Ugarte	5to
	Las Arenas	5to
	Colegio Militar Pedro Ruíz Gallo	4to y 5to
	Turicará	4to
	Nuestra Señora de Lourdes	5to
	Turicará	5to
	Santa Ángela (Chiclayo)	4to y 5to
	Of. Promoción Udep - Chiclayo	
	INC - Chiclayo	
	Of. de PromociónCampus Lima	
Total		
Cynthia Cienfuegos	San Pedro Chanel (Sullana)	5to
	Stella Maris	4to y 5to
	Hans Christian Andersen	5to
	Nuestra Señora de Fátima	5to (3 secc.)
	San Gabriel	4to
	Proyecto	4to
	Federico Villareal (Talara)	5to
	Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo)	4to y 5to
	María Auxiliadora (Sullana)	5to
	Cartas a colegios en Sullana	
	Coord. Visita colegio Hans Cristhian	
Total		
Ruth Rosas	Samuel Ordoñez	4to
	Punta Arenas (Talara)	4to y 5to
	Sagrado Corazón de Jesús	5to
	San Ignacio de Loyola	5to
	Santa María	4to y 5to
	Proyecto	5to
	Manuel Pardo (Chiclayo)	4to
Total		

Alberto Requena	San Gabriel	5to
	Hans Christian Andersen	4to
	Nuestra Señora de Fátima	5to (3 secc.)
	Hogar San Antonio	4to y 5to
	Sagrado Corazón de Jesús	4to
	Cartas a 36 colegios en Piura	
Total		
Pedro Escajadillo	Samuel Ordoñez	5to
Total		

Anexo nº26: Proyecto de Ley para el Ministerio de Cultura

Anexo nº27: Cuenta de resultados proyectado 2009 (11 de Noviembre 2009)

Anexo nº28: Definición de términos referentes a la Pirámide de Maslow

Necesidades: Es la falta o ausencia de cosas que son necesarias para la conservación de la vida. Crean impulsos que hacen que se busque una solución para mitigar o eliminar las carencias que las originan. Por ejemplo, la **necesidad** de respirar, beber o comer.

Deseos: Son impulsos más fuertes y específicas que las necesidades. Están orientados hacia la posesión o disfrute de algo concreto, que se conoce bien, que se antoja o que ya ha probado ser efectivo. Crean impulsos que pueden ser irresistibles hacia los objetos concretos. Ejemplo, el **deseo** de beber una determinada bebida o de comer una golosina concreta.

Motivaciones: Son fuerzas internas que impulsan al individuo a actuar en determinada forma. La motivación puede tener su origen en fuentes positivas o negativas. Por ejemplo, la codicia puede ser fuente de **motivación** para robar o el amor puede ser fuente de **motivación** para el desarrollo personal.

Impulsos: Son acciones que se llevan a cabo sin mayor reflexión, generalmente como resultado de actitudes o costumbres adquiridas. Por ejemplo, comprar **impulsivamente** una revista que está en la caja de un supermercado cuando un ama de casa se dispone a pagar el importe de sus compras.

Estímulos: Son situaciones, acciones o palabras que, originadas por alguien, incitan a obrar al sujeto receptor. Por ejemplo, un insulto incita a una reacción violenta o, por el contrario, una palabra amable incita a una respuesta similar.

Reacciones: Son la respuesta al estímulo recibido. Por ejemplo, el reconocimiento a un trabajo bien hecho puede tener como respuesta el mantenimiento o mejoramiento de la calidad lograda en el trabajo de persona afectada.

Anexo 29: Escala de Pensiones 2010 Campus Piura

ESCALAS DE PENSIONES 2010 CAMPUS PIURA

Escala	FACULTADES	EDUCACIÓN	ETS
Beca Total	0	0	0
Semi beca 1	200	175	140
Semi beca 2	405		
1	640	360	195
2	775	465	260
3	910	580	330
4	1075	695	395
5	1300	775	515
6	1525	910	635
7	1860	1075	
8	2195	1300	
9	2480	1525	
		1860	
		2195	
		2480	

<u>Anexo nº 30:</u> Definición de los Efectos de Propiedad Formal

- ***Efecto de propiedad Nº 1: Fijando el potencial económico de los activos.***

Consiste en transponer un objeto físico a un universo representacional de factura humana, donde podamos liberar al recurso del cúmulo de sus determinaciones físicas y concentrarnos en su potencial.

Específicamente representa aquellas cualidades no visibles cargadas de potencial para producir valor.

- ***Efecto de propiedad Nº 2: Integrando la información dispersa a un solo sistema.***

Consiste en el acopio de las representaciones de propiedad.

Es la concentración de toda la información y las reglas que rigen la riqueza acumulada de los ciudadanos en una sola base de conocimientos.

Para volver funcional el conocimiento los países avanzados tuvieron que integrar en un solo sistema todos los datos sueltos y aislados sobre la propiedad. Dicha integración permite obtener descripciones de las cualidades económicas y sociales de cualquier activo disponible, sin tener que ver el activo mismo.

- ***Efecto de propiedad Nº 3: Volviendo responsables a las personas.***

Que los dueños se liberaran de los restrictivos acuerdos locales hizo que todos pasaran a ser susceptibles de rendir cuentas a un sistema legal integrado.

El respeto por la propiedad y las transacciones en los países de occidente no es algo inscrito en el código genético de sus ciudadanos; más bien proviene de la propiedad formal estatuida en leyes realmente aplicables.

Bajo el sistema formal los propietarios locales pierden su anonimato, quedando vinculados a la propiedad inmueble y a negocios fáciles de identificar y localizar.

La propiedad formal predispone:

- Proteger la condición de dueño.
- Seguridad de las transacciones.
- Respetar los títulos.
- Honrar los contratos.
- Obedecer la ley.

Así también mucho del poder del sistema de propiedad formal nace de:

- La Confianza que crea.
- Los límites que impone.
- Las reglas que genera.
- Las sanciones que puede aplicar.

La propiedad legal propicia el compromiso, que da acceso a créditos, seguros servicios públicos entre otros beneficios.

- ***Efecto de propiedad Nº 4: Volviendo fungibles a los activos.***

A diferencia de los activos físicos, las representaciones son fáciles de combinar, dividir, movilizar y utilizar para alentar tratos comerciales.

Una representación vuelve al activo “fungible” a través de su capacidad de moldearse para encajar en prácticamente cualquier transacción.

Las representaciones de propiedad son las que permiten a los empresarios simular estrategias de negocios para hacer crecer sus compañías y crear capital.

Los documentos estandarizados de propiedad formal también facilitan la medición de los atributos de un activo y disminuyen los costos de transacción en la movilización y uso de activos.

- ***Efecto de propiedad Nº5: Personas en Red.***

Un sistema de propiedad crea una red en que las personas pueden armar combinaciones más valiosas con sus activos. Al facilitar el acceso a información sobre la historia de los activos y dueños, los sistemas de propiedad formal convirtieron a los ciudadanos de occidente en una red de agentes comerciales individualmente identificables y responsables.

Mejora el flujo de la comunicación sobre los activos y su potencial.

El sistema legal de propiedad ocupa el centro de una compleja red de conexiones que faculta a los ciudadanos comunes para establecer lazos con el gobierno y el sector privado a fin de obtener bienes y servicios adicionales.

- ***Efecto de propiedad Nº6: Protegiendo transacciones.***

Todos los registros de propiedad son continuamente rastreados y protegidos, mientras van cruzando el tiempo y el espacio.

La seguridad se acentúa a fin de hacer confiables las transacciones para facilitar que los activos de las personas lleven una vida paralela como capital. Los registros también se aseguran de que los activos estén representados de modo adecuado y preciso, en formatos apropiados fáciles de mantener al día y de obtener.