



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Cultura de Emprendimiento y su relación con la construcción de  
marca en estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del  
Colegio Santa Rosa Trujillo

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORAS:**

Castillo Elizalde, Angie Yamilet ([orcid.org/0000-0002-5214-2911](https://orcid.org/0000-0002-5214-2911))

Castillo Vásquez, Leidy Diana ([orcid.org/0000-0003-2167-2909](https://orcid.org/0000-0003-2167-2909))

**ASESORES:**

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso ([orcid.org/0000-0002-6204-7600](https://orcid.org/0000-0002-6204-7600))

Mg. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo ([orcid.org/0000-0001-9155-1710](https://orcid.org/0000-0001-9155-1710))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis padres, pues ellos siempre han sido mi motivación para seguir adelante y no desertar, gracias por siempre apoyarme en mis sueños y metas. A mis padrinos, quienes muchas veces me ayudaron a lo largo de este camino. A mi abuela quien confía siempre en mí y a mis abuelos en el cielo.

Y definitivamente dedico esta investigación a mi persona, porque me esforcé de inicio a fin en la carrera.

***Leidy Diana Castillo Vásquez***

## **DEDICATORIA**

Dedicada a mis queridos padres y mi hermana, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido el pilar sobre el cual he construido mi camino hacia el éxito académico, su dedicación y sacrificio han sido un faro en mi vida. A mis familiares fallecidos, quienes aunque no estén físicamente presentes, su legado vive en mí.

Y a mí misma, por recordarme incansablemente la importancia de amarme y no rendirme. Creo en mí, y en que soy capaz de lograr más.

***Angie Yamilet Castillo Elizalde***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios y a mis padres por haber estado presentes en este arduo camino, a mis asesores de tesis por la paciencia y dedicación al guiarnos durante toda la investigación, a cada una de las personas que me han apoyado y han confiado en mí.

Este es el inicio de muchos logros, día a día seguiré esforzándome para mejorar como persona y profesional.

***Leidy Diana Castillo Vásquez***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para llevar a cabo este proyecto; a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación a lo largo de esta travesía; a mis docentes por su apoyo incondicional y mi por haber recorrido este camino tan difícil lleno de experiencia y determinación.

***Angie Yamilet Castillo Elizalde***



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Cultura de Emprendimiento y su relación con la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa Trujillo", cuyos autores son CASTILLO ELIZALDE ANGIE YAMILET, CASTILLO VASQUEZ LEIDY DIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 21 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO <b>DNI:</b> 44223682 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 24- 07-2023 12:56:16
VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO <b>DNI:</b> 45841580 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 07-08- 2023 20:49:10

Código documento Trilce: TRI - 0607938



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CASTILLO ELIZALDE ANGIE YAMILET, CASTILLO VASQUEZ LEIDY DIANA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Cultura de Emprendimiento y su relación con la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa Trujillo", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CASTILLO ELIZALDE ANGIE YAMILET <b>DNI:</b> 70585344 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5214-2911	Firmado electrónicamente por: ACASTILLOELI el 31-10-2023 12:21:35
CASTILLO VASQUEZ LEIDY DIANA <b>DNI:</b> 75007993 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2167-2909	Firmado electrónicamente por: LCASTILLOVA99 el 31-10-2023 12:11:00

Código documento Trilce: INV - 1341747

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES .....	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES .....	V
INDICE DE CONTENIDOS .....	IV
INDICE DE TABLAS .....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT .....	VI
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2 Variables y operacionalización: .....	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnica de recolección de datos .....	19
3.5 Procedimiento.....	20
3.6 Método de análisis de datos: .....	21
3.7 Aspectos éticos: .....	21
IV. RESULTADOS .....	24
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Instrumento y Técnica .....	19
Tabla 2 : Validadores de los instrumentos.....	19
Tabla 3 : Confiabilidad de instrumento de las variables Cultura de emprendimiento y Construcción de Marca .....	20
Tabla 4 : Cultura de Emprendimiento .....	24
Tabla 5 : Construcción de Marca .....	24
Tabla 6 : Identidad de Marca .....	25
Tabla 7 : Diseño de Marca .....	26
Tabla 8 : Lealtad de Marca.....	27
Tabla 9 : Correlación entre las variables Cultura de Emprendimiento y Construcción de Marca.....	27
Tabla 10 : Correlaciones .....	29
Tabla 11 : Correlaciones .....	30
Tabla 12 : Correlaciones .....	31

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general establecer la relación entre cultura de emprendimiento y la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa - Trujillo. Además, el tipo de investigación fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental con un corte transversal, por otro lado, el nivel de este estudio es descriptivo correlacional. La investigación contó con una muestra de 108 estudiantes. Teniendo como intención conocer la relación entre las dos variables antes mencionadas, se utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario, está dirigido a estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa-Trujillo. Para culminar, los datos obtenidos fueron procesados en el programa informático Microsoft Excel y posteriormente en el software estadístico IBM SPSS, de este sistema se obtuvo que el nivel de correlación entre las variables cultura de emprendimiento y la construcción de marca es positiva moderada.

**Palabras clave:** Construcción de marca, cultura de emprendimiento, educación secundaria.

## ABSTRACT

The present study had as a general objective to establish the relationship between entrepreneurship culture and brand building in CETPRO students of the 5th year of highschool of the Santa Rosa School - Trujillo. In addition, the type of research was applied, with a non-experimental design with a cross section, on the other hand the level of this study is descriptive correlational. The research had a sample of 108 students. With the intention of knowing the relationship between the two aforementioned variables, the questionnaire was used as a data collection instrument, it is aimed at CETPRO students in the 5th year of high school from the Colegio Santa Rosa-Trujillo. To culminate, the data obtained were processed in the Microsoft Excel computer program and later in the IBM SPSS statistical software, from this system it was obtained that the level of correlation between the variables of entrepreneurship culture and brand construction is moderately positive.

**Keywords:** Brand building, entrepreneurial culture, secondary education.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hablar de emprendedores es hablar de personas que poseen un conjunto de habilidades tales como la actitud, una manera de actuar y pensar determinada, innovadora, con espíritu de superación, creativa, y con un nivel de estabilidad alto, porque podría experimentar cuadros de incertidumbre (Hernández, González y Herrera 2015).

Al hablar de cultura de emprendimiento debemos decir que engloba un conjunto de acciones propias de la integración del conocimiento de muchas disciplinas, además de diversos espacios de aprendizaje formados a través de experiencias en conocimientos prácticos. (Gibb, 2005). Asimismo, en el rubro de la educación el emprendimiento se define como una disciplina que abarca conocimientos, habilidades y sentido de innovación. Además, generar una cultura de emprendimiento en el sector educativo debe ser reconocido como parte de los programas educativos que corresponden a enseñanza en todos los niveles académicos (Coduras et. al., 2010).

En la actualidad los jóvenes han adoptado el espíritu emprendedor, debido a la reciente ola de micro empresas que se han formado, adolescentes que bordean los 15 y 17 años de edad, por iniciativa propia, han decidido ser autosuficientes y emprender un negocio con ideas que se relacionan a lo que saben. Asimismo muchos colegios han ayudado a que estos pequeños emprendedores puedan generar un negocio, ya que les enseñan diferentes carreras técnico productivas tales como repostería, cosmetología, corte y confección, manualidades, computación e informática, entre otras. Según la Corporación Financiera Internacional las pymes representan más del 50% de puestos de trabajo formales en el mundo, y generan gran cantidad de puestos de trabajo, llegando a ser comparadas con grandes empresas.

El Centro de Educación Técnico Productivo (CETPRO) Santa Rosa se destaca como una institución educativa comprometida que impulsa a las alumnas para que mejoren sus competencias y conocimientos productivos. Estos talleres brindan a los alumnos la oportunidad de adquirir habilidades prácticas en áreas como corte y confección, repostería, textilería, computación, robótica, manualidades, cosmetología. Teniendo el conocimiento que otorgan estos talleres, se debe tener en claro que no se promueven adecuadamente otros parámetros que ayudarían a implementar y poner en prácticas estos talleres, así como la cultura emprendedora que fomente y motive a las alumnas a crear negocios de impacto y que construyan su marca para promover dichos emprendimientos usando herramientas que ayudan a que se profundicen sus destrezas en diferentes ámbitos profesionales.

Existen problemas que se han podido identificar en muchos colegios en donde se les brindan la opción de desarrollar una carrera técnico productiva, sin embargo, hace falta implementar técnicas para que los estudiantes puedan construir una marca y emprender de manera adecuada. El problema base para el desarrollo de una marca o emprendimiento es la gestión y planificación que se tiene, existiendo así deficiencias para el desarrollo de la misma; al ser personas jóvenes pueden tener expectativas u objetivos poco realistas ya que no tienen un plan de negocio estable que ayude a delimitar o crear alternativas de solución para posibles problemas que surgen en el camino de algún emprendimiento.

Al tener identificado problemas de gestión y planificación, la idea para comenzar con la construcción de marca sería un proceso más claro ya que se identifican problemas dentro del sector en el que se aplicaría un negocio, mejorando estrategias, evaluando deficiencias con el objetivo de realizar elecciones más adelante, y a su vez, generar opciones de resolución.

Construir una marca es fundamental para el posicionamiento de un emprendimiento, puesto que se le considera como la base que ayudará a que permanezca vigente en el tiempo y permita mantenerlo en ascenso. (Jaén, 2019)

Asimismo, se debe tener en cuenta que al iniciar un negocio, no solo es necesario saber qué servicio o producto se va a ofrecer, si no que también se debe evaluar quienes podrían ser clientes potenciales, cuál es la segmentación del mercado, y analizar a la competencia directa; posteriormente se podrá enfocar en el posicionamiento de la marca, a través del branding o marketing que se desee emplear, también conocido como procesos de posicionamiento. (Llamas, 2013).

El branding tiene como finalidad generar vínculos emocionales con los clientes, además esta estrategia permite el diseño, implementación, desarrollo y diferenciación de la marca, lo cual permitirá plantear mejores objetivos para que la empresa pueda crecer de manera adecuada. (Arroyo, Martín, Farfán, 2013).

Urde, citado por Balmer (2001), habla sobre una matriz con la cual se puede crear una buena identidad de marca corporativa, para aplicarla se debe tener en claro que tipo de identidad se desea crear, que es lo que se quiere reflejar y por qué medio. Para lograr aplicar esta matriz con éxito se tiene que plantear recursos importantes, tales como los valores, el posicionamiento, la comunicación corporativa, filosofía y el perfil de reputación.

Además de construir una marca se debe tener en cuenta el significado de lo que es emprender, ya que no solo es crear un nombre y ponerle color, conlleva tiempo y dedicación. A partir de esta perspectiva, es importante saber que es en la juventud donde se generan las mejores ideas de negocio porque los jóvenes no tienen la misma presión social y económica que un adulto, por ello su emprendimiento puede ir creciendo poco a poco, aquí es donde se debe empezar a motivar y educar al estudiante, brindándole la información necesaria para que su emprendimiento marche de manera óptima.

Por consiguiente y para responder a nuestra investigación se ha formulado la siguiente pregunta: ¿De qué manera la cultura de emprendimiento se relaciona

con la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo?

Justificamos metodológicamente porque se quiere saber cual es la correlación entre la cultura de emprendimiento y la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

Del mismo modo justificamos de manera práctica esta relación se basa en la preparación para el mundo laboral, el desarrollo de habilidades empresariales, el fomento del auto empoderamiento y la creación de oportunidades de networking y colaboración. Al promover una cultura de emprendimiento en las alumnas que pertenecen al CETPRO de la institución, se les proporciona una formación práctica que les permite construir una marca personal sólida y adaptarse con éxito a los desafíos del mundo laboral actual.

De manera social se justifica porque esta relación se basa en la promoción del desarrollo económico local, el estímulo a la creatividad y la innovación, el empoderamiento de los jóvenes y el impulso al espíritu emprendedor y la empleabilidad. Al fomentar una cultura de emprendimiento y construcción de marca en las estudiantes, se busca generar un efecto positivo en la sociedad, fortaleciendo el tejido empresarial, fomentando el espíritu emprendedor y promoviendo el desarrollo socioeconómico sostenible.

El objetivo general: Establecer la relación entre la cultura de emprendimiento y la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa - Trujillo.

Objetivos específicos: 1. Precisar la relación entre la cultura de emprendimiento y la identidad de la marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo. 2. Determinar la relación entre la cultura de emprendimiento y el diseño de la marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo. 3. Definir la relación entre cultura de

emprendimiento y la lealtad de la marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

Por último, como hipótesis general planteamos existe una relación significativa entre la cultura de emprendimiento y construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

Como Hipótesis específicas:

*1.- Hipótesis 01:* Existe relación entre la cultura de emprendimiento y la identidad de la marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo. *2.- Hipótesis 02:* La cultura de emprendimiento no se relaciona con la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

*3.- Hipótesis 03:* La cultura de emprendimiento se relaciona moderadamente con la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

## II. MARCO TEÓRICO

El tema que se desarrolla en la investigación ha sido ampliamente investigado, por ello se ha evaluado y simplificado a estudios que aporten y apoyen a nuestros objetivos; de esta manera, podemos decir que en el artículo denominado “Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara” (Rodriguez,2019) estudia y define el emprendimiento en Guadalajara - México, como una asignatura que se ha convertido de manera significativa para lo jóvenes para su formación escolar ya que permite el desarrollo de su talento, habilidades, aptitudes y sobretodo esfuerzo; de esta manera se incrementa el desarrollo socioeconómico.

Costa (2012) habla sobre la marca, en esta investigación se considera determinante apoyarnos del concepto de quien nos dice en su artículo Positioning process in marketing: steps and stages, que este es el resultado de una planificación y gestión previa, además su lenguaje está enfocado en el diálogo con el público objetivo, de manera emotiva y simbólica. Asimismo, la marca está compuesta por un conjunto de sensaciones, relaciones, signos, imágenes, y relatos, todos elementos que ayudan a conformar el significado de la misma.

Delgado (2012) asimismo en su artículo de investigación “Evolución del Concepto de Construcción de Marca” plantea la importancia que se debe dar a una marca y a su construcción como tal, asimismo explica las estrategias que se usan para la mejora de la creación de nuevas experiencias a través la experiencia entre marca y consumidor. Por otro lado, en esta investigación hablan de términos que hacen la diferencia entre marcas con estrategias que desarrollan algunas empresas con el objetivo de lograr una sólida presencia en el mercado en el que se involucra.

(Bianchi, 2017), se plantea que el procedimiento de desarrollo de una marca implica riesgo, compromiso y supervisión para evaluar su impacto en los clientes potenciales al que se enfoca. Asimismo, es crucial mantenerse informado sobre las

novedades, avances y riesgos que surgen en el mercado. Por esta razón, se emplea el concepto de "Branding" para describir la disciplina que abarca tanto la creación como el cuidado constante de las marcas. (Griffiths, 2016).

El artículo titulado "La situación del emprendimiento juvenil en Perú" (2021) presentado por Plan Internacional señala que Perú destaca por tener la tasa más alta de emprendimiento juvenil, lo que refleja un importante potencial empresarial y participación en el mercado a través de emprendimientos. No obstante, es fundamental promover una educación que permita mejorar el aprovechamiento del aprendizaje técnico proporcionado por las instituciones. Por lo tanto, resulta necesario que los jóvenes participen en programas de capacitación y empoderamiento para fortalecer su autonomía y capacidad de aprendizaje independiente.

Existen factores que debilitan o incluso impiden que los jóvenes participen del sistema emprendedor, entre ellos son: la desigualdad de oportunidades, la falta de habilidades, las brechas de género, los problemas para acceder a financiamiento, y muchos otros.

En nuestra comunidad, hay numerosas tesis y artículos que respaldan nuestra investigación. Por ejemplo, en la tesis doctoral titulada "Relación entre Entorno Familiar y Emprendimiento de los estudiantes" (2018), se destaca que el emprendimiento es un fenómeno cultural que abarca comportamientos, valores, creencias y formas de actuación. Esto crea oportunidades de bienestar social en la comunidad.

De acuerdo con un artículo publicado por Business Empresarial en el año 2020, el Rotaract Club Trujillo llevó a cabo un programa con el propósito de brindar capacitación en temas administrativos, financieros y publicitarios a los residentes de la región de La Libertad. El objetivo era fortalecer sus habilidades para

desarrollar emprendimientos sostenibles. Es ampliamente conocido que, debido a la pandemia, ha aumentado el número de emprendedores en Perú. Sin embargo, es necesario recibir capacitación para lograr la sostenibilidad a largo plazo de un negocio. A través de este programa, los participantes aprendieron a crear y consolidar su propio plan de negocios.

Según la Teoría de la Dinámica Económica de Schumpeter, se sostiene que un emprendedor debe poseer habilidades innovadoras, ya que al combinarlas se pueden generar actividades que tienen el potencial de transformar la economía mundial. Estas habilidades deben ser desarrolladas de manera efectiva para maximizar los resultados al emprender Krauss (2011).

La teoría del Harvard School establece que el crecimiento de los factores que favorecen el emprendimiento se ve beneficiado por la combinación de las cualidades internas de un individuo, lo que a su vez contribuye a mejorar la economía (Mohanty, 2006).

Asimismo, el establecimiento de una marca trasciende la mera denominación, implica llevar a cabo un examen e indagación del entorno competitivo, la audiencia meta, la propuesta de valor y los atributos deseados para ofrecer al mercado (Stermán, 2013).

Además según Gibb (1939) en su teoría nos presenta un ejemplo de cómo las instituciones educativas deben abordar la educación empresarial, porque de ahí parte el análisis de esta, para ello cree que los entes educadores deben tener en consideración características como el compartir los valores de la PYMES, el arraigamiento en las prácticas de la comunidad, la valoración del conocimiento tanto tácito como explícito, realizar alianzas con empresarios y enfocarse en diseñar un ambiente empresarial con varias organizaciones. Con todo esto el emprendedor podrá aprender y construir una marca de manera cuidadosa y

adquiriendo conocimientos de diferentes medios para sacar su empresa adelante y tener éxito.

Moon & Millison (2001) indican que todas las marcas requieren de una inversión para ser creadas, pues a través del mismo se pueden lograr muchos beneficios; posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento, esto implica que la empresa tenga una retroalimentación por parte del prosumer (productor-consumidor).

Asimismo, el desempleo en nuestro país es una situación preocupante, siendo el principal factor la pandemia vivida a nivel global, ya que esta dejó a una gran cantidad de personas sin trabajo, aumentando así la tasa de personas desempleadas, de las cuales muchos fueron jóvenes. Debido a esta situación, gran cantidad de peruanos decidieron emprender su propio negocio, es así que el porcentaje de PYMES aumentó a partir de este suceso.

Asimismo, existen muchos casos de micro emprendedores que ahora tienen grandes empresas, como es el de José Adolfo Quisocala quien era un niño arequipeño, quien empezó su emprendimiento desde los siete años de edad. Su proyecto basado en un sistema financiero que ayudaba económicamente a niños y adolescentes con escasos recursos, esto le ayudó a ser reconocido internacionalmente, ganando la denominación de "El niño banquero". De esta manera pudo ingresar al Programa Internacional Dean Builder en el 2014, y obtuvo información sobre la gestión de negocios en la Thunderbird School of Global Management en Estados Unidos. En el 2019 participó en un encuentro que organizó la Caja Central Financoop, que es una financiera ecuatoriana de ahorro y crédito, y en el 2021 tuvo una participación en la tercera edición de jóvenes activistas Young Activists Summit que se realizó en Suiza. Hoy brinda conferencias sobre cómo emprender y sobre todo, cómo generar empleabilidad en jóvenes y niños.

Han pasado casi diez años de haber fundado el Eco Banco, y el joven empresario expresa en diferentes ponencias, "Piensen como los niños, porque cuando lo son, no tienen prejuicios ni miedos, simplemente se lanzan a hacer lo que queremos sin darle demasiadas vueltas al asunto. Son más honestos, creativos y empáticos" aseguró.

Por consiguiente, el emprendimiento brinda condiciones de empleabilidad y permite la autosuficiencia e independencia que se fomenta ahora desde jóvenes, favoreciendo en su educación, el desarrollo de sus competencias y habilidades financieras. Asimismo, el emprendimiento cumple un papel de suma trascendencia sumando al desarrollo de la sociedad, ya que permite generar nuevas oportunidades de empleo en los jóvenes y ayuda al aumento del PBI (Producto Bruto Interno). Actualmente la tasa de emprendimiento en el Perú es de 24.6% en etapa temprana. Según el Global Entrepreneurship Monitor y la Escuela de Administración de Negocios para Graduados, nuestro país ocupa el tercer puesto a nivel mundial en tener el mayor índice de emprendedores juveniles.

Según diferentes estudios realizados, se cree que los jóvenes tienen una capacidad mayor de emprendimiento, que la población adulta, ya que trabajan de manera más libre y sin tensiones de esta manera lo expresó Bonnett y Furnham (1991) quien tuvo influencia en Honjo (2004) posteriormente dio como resultado la coincidencia de esta premisa con diferentes autores, así como Levesque y Minniti (2006), Bönthe (2009) y Kirton (2012).

Del mismo modo Schindehette, Morris y Pitt (2009) afirman que el emprendimiento es el proceso de crear valor cuando se mezclan diferentes ideas para crear nuevas oportunidades de empresa. Por otro lado, el GEM nos dice que hablar de emprendimiento es decir que cualquier iniciativa puede ayudarnos a crear un nuevo negocio realizado por una sola persona, un grupo o una empresa constituida.

Dentro de este marco, y para mayor entendimiento de esta investigación, el emprendimiento está relacionado con el entorno; dado que, en la presente situación, el mercado laboral no logra satisfacer la necesidad de empleo, siendo así que esto se asocia con la realización personal o necesariamente de disponer de una previa experiencia laboral, dicho esto, el emprendimiento busca cumplir expectativas propias y genera autonomía. Así algunos autores como Acosta, Zárate e Ibarra, 2014, afirman que este se caracteriza por ser una actividad con la cual se asumen riesgos y se aprovechan oportunidades, con el fin de obtener utilidades. Por otro lado, Sanabria Rangel, Morales-Rubiano y Ortíz-Riaga, 2015, lo ven desde otra perspectiva, consideran que el emprendimiento es una combinación de las actitudes y capacidades que se tienen para desarrollar proyectos que han sido fomentados por medio de la creativa, es decir no prima necesariamente el ámbito económico. En conclusión, se podría considerar un emprendedor a cualquier trabajador de una empresa que busca resolver problemas de una sociedad, (Krauss, 2011) y (Santiago, 2014)

Entonces se debe buscar generar y profundizar los conocimientos que se imparten en las Instituciones, debido a que, si se les brindan los conocimientos necesarios para que puedan emprender, se les facilita la asistencia a talleres y cursos que orienten su espíritu autónomo, y se fortalezca la idea de emprender, no dejando de lado el compromiso por actividades empresariales, será más fácil que estos jóvenes puedan educarse y desarrollar de manera óptima su alma empresarial.

Desde este punto, el emprendimiento en jóvenes ayudará a generar la autorrealización, autonomía, compromiso que buscan, el apoyo a una idea de construcción de marca debe iniciar en los centros educativos, puesto que ayuda a desarrollar la creatividad.

Por lo cual, la construcción de una marca es un paso de suma importancia ya que ayuda al desarrollo de identidad los bienes o servicios que se aspiran a

poner a disposición, según Philip Kotler, la construcción de esta identidad constituye a todo aquel nombre, símbolo o combinación de todos para identificar un producto o servicio, siendo así un y diferenciador de la competencia, partiendo de esta definición se puede decir que la construcción de marca constituye todo el proceso de planeación de una identidad para generar la distinción necesaria en el mercado.

Al crear esta identidad en el producto o servicio, provoca que sea percibido en la mente de los clientes o consumidores como algo independiente, que tenga la calidad necesaria y sean fuente de competencia para demás productos dentro del mismo sector del mercado; de esta manera Canelón S., A. R. (2007) garantiza que se arraiga en la percepción de los consumidores existentes o posibles al utilizar la esencia del mercado.

En función de lo planteado, se debe tener en cuenta el Branding siendo este sinónimo de comunicación corporativa. Así pues, el branding no es nada parecido a lo que se piensa; puesto que esta se fragmenta en la manera en que se diseña un producto, la marca que hará la diferenciación de otros productos dentro del sector mercado, la publicidad que se usará para vender y lograr llegar a más consumidores o clientes potenciales y la comunicación interna y externa. Chávez (2016)

Desde una perspectiva general para la construcción de una marca, se debe comenzar a examinar y analizar su entorno, esto quiere decir que se debe distinguir el potencial de éxito que se puede tener a futuro, si existen competidores y clientes potenciales, para esto un análisis FODA es la mejor manera de obtener una imagen general de su entorno, este proceso ayuda a las marcas a formar estrategias óptimas y desarrollar una correcta organización de la marca.

Chaves (2003) habla en su libro "Imagen Corporativa", sobre dejar de lado la terminología mal empleada, y las expresiones coloquiales, el autor considera

necesario actualizar aquellas técnicas que se aplican en la construcción de la imagen corporativa. Asimismo, dice que la comunicación interna y externa son todos los mensajes enviados por parte de la empresa, la identidad es el valor propio de la empresa, y por último la imagen institucional, la cual es como el público percibe a la entidad. Todos estos elementos propios de una empresa, son lo que caracteriza a la misma, y que sin ellos no tendría ningún impacto.

Entre las diferentes definiciones encontradas en el estudio los autores no están de acuerdo con una sola definición. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), lo describe como un procedimiento mediante el cual los inversores y consumidores pueden incrementar su comprensión de los productos económicos, ideas y los peligros, mediante datos, directrices y orientación imparcial, desarrollando así sus habilidades y oportunidades financieras. Esta información es totalmente relevante para que se mejore la capacidad y la confianza de la persona Y de esta forma pueda alcanzar una estabilidad económica personal o familiar.

Banco de España (BE) propone que la formación financiera es la instrucción educativa que permite, a través de información fácilmente comprensible, obtener la habilidad de gestionar los recursos económicos de manera responsable, planificar a largo plazo, tomar decisiones financieras individuales diarias y elegir y utilizar productos y servicios financieros que promuevan el bienestar de las personas.

Dentro de este marco, es importante señalar que las pequeñas y medianas empresas deben integrarse al mundo digital, puesto que al existir en este se van creando múltiples metodologías de marketing que les ayudará a crecer. En relación a este tema se afirma que las diferentes herramientas para el desarrollo del marketing digital, han permitido hacerle frente a la crisis, sobre todo porque se experimentaron innumerables cambios debido a la pandemia vivida globalmente. (Medina & Aguirre, 2017)

Por consiguiente, es importante señalar lo que comprende el marketing digital, términos que ayudan a su comprensión, así como software que son todos los programas digitales que ayudan a una elaboración para difusión, hardware, dispositivos, internet; asimismo se emplean estrategias que profundicen el mensaje que se desea difundir así lo sustenta el (Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato (2015).

Reyes (2021) en su documento titulado Social media marketing y Marketing en buscadores, hace un análisis de los elementos que las PYMES deben tener en cuenta e permitan diferenciarse en el mercado, teniendo en cuenta que se realiza el planeamiento de estrategias en redes sociales para que se ajusten a sus necesidades y que ello garantice y reconozcan el éxito de las mismas. Además, se ha demostrado que un 73% de las empresas han aplicado y ejecutado herramientas de marketing digital ya que ayudó de manera sustancial poder hacer frente a la pandemia, por lo tanto, en la actualidad han permitido que se pueda mantener o mejorar estas herramientas actuales (Vásquez, 2021),

Como se sabe, durante la crisis por la Covid-19 las empresas se enfocaron en la pronta implementación del diseño de estrategias para poder adaptarse a esta nueva situación, así lo señala Reeves & Fuller (2020). Es por ello que este proceso se planificaron diferentes estrategias que permitan a las diferentes áreas administrativas comprender el nuevo paradigma que la situación mundial comprendía, usando documentos o metodología en la empresa para lograr mejor sus metas planteadas, sin embargo, y durante esta implementación quedaba en evidencia las empresas que aún preferían no usarla. Para Westreicher (2020), existe la necesidad de establecer una estratégica que permitan mantener la eficacia requerida en los medios presentes de las empresas para evitar caer en un colapso, así como los manifiesta Sarango (2021).

Según Pacheco (2017), el branding se describe como el procedimiento de generar, elaborar, desarrollar y concebir tácticas de marca para su puesta en

marcha, siguiendo un plan preestablecido. El branding otorga a la marca un carácter central en la organización, de manera que deja de ser meramente un logotipo, color, tipografía o estructura visual para forjar una identidad y diseño que buscan la fidelidad del cliente.

El estudio se fundamentó en la teoría presentada por Pacheco (2017), la cual señala que el Branding implica el proceso de concepción, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca que se implementan siguiendo una planificación previa, con el propósito de convertir a la marca en el centro neurálgico de la organización. En lo que respecta al posicionamiento, se respaldó en las ideas planteadas por Kotler y Armstrong (2013), quienes sostienen que posicionar la marca de un producto consiste en lograr una posición ventajosa en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Las teorías analizadas coinciden en que una adecuada aplicación del branding puede permitir el posicionamiento exitoso de la empresa objeto de estudio.

El branding abarca más que la mera creación de nombres e identidades visuales; implica la integración de múltiples elementos que se complementan para asegurar el funcionamiento adecuado del conjunto. Se centra en abordar la competitividad de una empresa con el objetivo de lograr un posicionamiento sólido a través de la creación de un significado relevante para sus consumidores, tal como lo expone Branzai (2016).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación:**

La investigación aplicada tiene como propósito base aplicar conocimientos teóricos a situaciones prácticas para resolver problemas prácticos.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de estudio implica utilizar autores y técnicas científicas para resolver problemas específicos en diversos contextos, como empresas, organizaciones, comunidades, entre otros, además busca proporcionar información útil y pertinente que pueda utilizarse para orientar decisiones e incrementar la eficacia y la eficiencia de las acciones y prácticas actuales.

##### **3.1.2 Diseño de Investigación:**

El estudio actual tiene un enfoque no experimental, de naturaleza transversal y correlacional.

Hernandes, Fernández y Baptista (2010) indican que el estudio científico de tipo no experimental, no manipula las variables, solo observa y analiza los sucesos o fenómenos en su estado natural sin modificar el entorno. Por consiguiente, este estudio cuenta con un diseño de la categoría previamente mencionada.

### **3.2 Variables y operacionalización:**

#### **Variable 01: Construcción de marca**

**Definición Conceptual:** Philip Kotler refiere que la construcción de esta identidad constituye a todo aquel nombre, símbolo o combinación de todos para identificar un producto o servicio, siendo así un y diferenciador de la competencia, partiendo de esta definición se puede decir que la construcción de marca constituye todo el proceso de planeación de una identidad para generar la distinción necesaria en el mercado.

**Definición operacional:** La recolección de datos para evaluar esta variable se llevará a cabo mediante encuestas utilizando una escala de tipo Likert dirigida a las estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

**Escala de medición:** Ordinal

#### **Variable 02: Cultura de Emprendimiento**

**Definición Conceptual:** Schindehette, Morris y Pitt (2009) afirman que el emprendimiento es el proceso de crear valor cuando se mezclan diferentes ideas para crear nuevas oportunidades de empresa.

**Definición operacional:** La recolección de datos para evaluar esta variable se llevará a cabo mediante encuestas utilizando una escala de tipo Likert dirigida a las estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población:**

La población del presente estudio estará compuesta por estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

**Criterios de Inclusión:** Se tomarán en cuenta a estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

**Criterios de Exclusión:** Se excluirán a las estudiantes que no estén en 5to de secundaria y que no pertenezcan al CETPRO del colegio Santa Rosa Trujillo.

### 3.3.2 Muestra:

Se tomó en cuenta la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones específicas, por lo tanto, se ha obtenido una muestra de 108 alumnos del quinto año de secundaria del colegio "Santa Rosa" utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Volumen de la muestra

z= Nivel de confiabilidad

p= Proporción de la población con las características deseadas

q= Proporción de la población sin las características deseadas

e= Nivel de error

N= Número total de la población

### 3.3.3 Muestreo:

Utilizaremos un muestreo de tipo probabilístico aleatorio, debido a que la población es amplia cualquier unidad de muestreo puede ser seleccionada.

Unidad de Muestreo: Alumna de 5to de secundaria, estudiante del Cetpro del colegio Santa Rosa.

### 3.4 Técnica de recolección de datos

**Técnica:** La técnica de estudio se refiere al conjunto específico de procedimientos o instrumentos utilizados para recopilar y analizar datos en una investigación (Fraenkel y Wallen, 2015) por este motivo se empleó la encuesta como método.

**Instrumento:** Se utilizó el formulario enfocado a 108 estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo. Asimismo, se consideró un rango de 5 alternativas de tipo ordinal para cada interrogante.

#### Validez

**Tabla 1 :** *Instrumento y Técnica*

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	FUENTES O INFORMANTES
Encuesta	Cuestionario	Información de ambas variables	Estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo

**Validez:** Los instrumentos fueron validados mediante la opinión de Expertos Comunicadores

**Tabla 2 :** *Validadores de los instrumentos*

Número	Apellidos y Nombres	Resultado
1	Mg. Cerna Bazán Carlos Arturo	Validado
2	Mg. Rojas Latorre Ariana Edith	Validado
3	Mg. Gutiérrez Fernández Carlos	Validado

**Confiabilidad:** Son dos conceptos fundamentales en la evaluación de los datos y la investigación. La validez asegura que la medida o instrumento mide lo que pretende medir, mientras que la confiabilidad asegura que la medida o instrumento produce resultados precisos y consistentes (DeVellis, 2012).

Asimismo, según lo mencionado por Hernández et al. (2014), la efectividad del instrumento de medición asegura su utilización en la muestra del estudio. Con este fin, los métodos de validez fueron analizados por tres expertos y, además, se evaluó la confiabilidad a través del Alpha de Cronbach, obteniendo un rango superior de 0.929, mediante el programa estadístico SPSS V.25.

**Tabla 3 :** Confiabilidad de instrumento de las variables Cultura de emprendimiento y Construcción de Marca

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	61

*Nota. Resultados de la fiabilidad de las variables Cultura de emprendimiento y Construcción de Marca*

### 3.5 Procedimiento.

#### 3.5.1 Preguntas de tipo cerrado:

Consisten en interrogantes compuestas por alternativas de respuesta predefinidas, de las cuales el encuestado debe seleccionar una.

#### 3.5.2 Escala:

El concepto de escala se relaciona con métodos utilizados para establecer la magnitud numérica de ideas subjetivas y, en ocasiones, abstractas.

#### **3.5.2.1 Escala Likert**

Consiste en un conjunto de enunciados que reflejan una actitud positiva hacia el concepto objeto de estudio.

#### **3.5.3 Coordinación para la aplicación del Instrumento:**

La coordinación para aplicación se realizará con las autoridades educativas correspondientes dando a conocer el proceso de la jornada, la misma que consta de un solo proceso. Se evaluará por medio de una encuesta a los estudiantes para percibir los conocimientos que tiene acerca del tema de investigación, posteriormente estos resultados serán evaluados durante el proceso de la investigación.

### **3.6 Método de análisis de datos:**

Para recopilar los datos se llevó a cabo una encuesta utilizando cuestionarios que facilitaran la respuesta a las preguntas necesarias. Los datos obtenidos se procesaron utilizando el software de Microsoft Excel y posteriormente se aplicaron métodos descriptivos e inferenciales utilizando el programa estadístico IBM SPSS que permitan determinar la relación entre la cultura de emprendimiento y construcción marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo y de esta manera poder confirmar así la hipótesis planteada.

### **3.7 Aspectos éticos:**

Durante el progreso de la investigación, se fomentarán y se regirán por los siguientes principios:

- **Compromiso:** Las investigadoras se comprometen a llevar a cabo el estudio con dedicación, responsabilidad y ética, garantizando la excelencia en la recopilación y examen de los datos obtenidos.

- **Búsqueda del Bien:** El objetivo primordial será contribuir al conocimiento científico y al bienestar de la sociedad a través de los resultados obtenidos, buscando generar impacto positivo en el ámbito estudiado.
- **Aporte a la sociedad para generar empleo y responsabilidad económica:** Se valorará el potencial de generar empleo y fomentar la responsabilidad económica, reconociendo la importancia del estudio en el contexto socioeconómico.
- **Consentimiento Informado:** Se asegurará el reconocimiento de la independencia y la integridad de las personas que participen, obteniendo su consentimiento informado previo a su inclusión en el estudio, asegurando su pleno conocimiento y comprensión de los objetivos y procedimientos involucrados.
- **Vínculo de confianza entre las investigadoras y las participantes:** Se establecerá un ambiente de confianza y respeto mutuo, brindando un espacio seguro para que las participantes expresen libremente sus opiniones y experiencias.
- **Colaboración mutua entre las investigadoras y las participantes:** Se fomentará la colaboración activa y participativa de las investigadoras y las participantes, reconociendo que el intercambio de conocimientos y perspectivas enriquece el proceso de investigación.
- **No atentar contra intereses de la institución en la cual se realizará el estudio:** Se respetarán los valores y normativas de la institución que facilita el desarrollo del estudio, evitando cualquier acción que pueda afectar sus intereses o reputación.

- No atentar contra los intereses de la sociedad: Se evitará cualquier acción que pueda causar daño o perjuicio a la sociedad en general, buscando siempre promover el beneficio colectivo y el avance del conocimiento de manera ética y responsable.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1 Resultados Descriptivos

##### 4.1.1 Resultados descriptivos de Cultura de Emprendimiento

**Tabla 4 :** *Cultura de Emprendimiento*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Medio	38	35.2	35.2	35.2
	Alto	70	64.8	64.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Nota: Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

**Interpretación:** En la tabla; se presentan los resultados de los puntajes obtenidos sobre las percepciones de los encuestados acerca de la Cultura de Emprendimiento en alumnas de 5to año de secundaria del colegio Santa Rosa, el 35.2% de las observaciones percibe un nivel medio, mientras que el 64.5% de las observaciones corresponden a un nivel alto.

##### 4.1.2 Resultados descriptivos de Construcción de Marca

**Tabla 5 :** *Construcción de Marca*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Bajo	1	0.9	0.9	0.9

Medio	44	40.7	40.7	41.7
Alto	63	58.3	58.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Nota: Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

**Interpretación:** En la presente tabla; se visualizan los resultados de los puntajes obtenidos de acuerdo a la percepción de las encuestadas sobre la Construcción de Marca en alumnas de 5to año de secundaria del colegio Santa Rosa, el 0.9% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 40.7% de las observaciones percibe un nivel medio, mientras que el 58.3% de las observaciones corresponden a un nivel alto.

#### 4.1.3 Dimensión: Identidad de la Marca

**Tabla 6 :** *Identidad de Marca*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido				
Bajo	2	1.9	1.9	1.9
Medio	39	36.1	36.1	38.0
Alto	67	62.0	62.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Nota: Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

**Interpretación:** En la tabla presentada; se aprecian los resultados de los puntajes obtenidos en base a la percepción de los encuestados sobre la

Identidad de Marca en alumnas de 5to año de secundaria del colegio Santa Rosa, el 1.9% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 36.1% de las observaciones percibe un nivel medio, mientras que el 62% de las observaciones corresponden a un nivel alto.

#### 4.1.4 Dimensión: Diseño de la Marca

**Tabla 7 : Diseño de Marca**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido Bajo	1	0.9	0.9	0.9
Medio	29	26.9	26.9	27.8
Alto	78	72.2	72.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Nota: Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

**Interpretación:** En la presente tabla; se pueden ver los resultados de los puntajes totales obtenidos de acuerdo a la percepción de los encuestados sobre el Diseño de Marca en alumnas de 5to año de secundaria del colegio Santa Rosa, el .9% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 26.9% de las observaciones percibe un nivel medio, mientras que el 72.2% de las observaciones corresponden a un nivel alto.

#### 4.1.5 Dimensión: Lealtad de la Marca

**Tabla 8 : Lealtad de Marca**

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido				
Bajo	1	0.9	0.9	0.9
Medio	44	40.7	40.7	41.7
Alto	63	58.3	58.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Nota: Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

**Interpretación:** En la tabla; se visualizan los resultados de los puntajes obtenidos de acuerdo a la percepción de los encuestados sobre la Lealtad de Marca en alumnas de 5to año de secundaria del colegio Santa Rosa, el 0.9% de los encuestados percibió un nivel bajo, el 40.7% de las observaciones percibe un nivel medio, mientras que el 58.3% de las observaciones corresponden a un nivel alto.

#### 4.2 Análisis Inferencial

**Para el objetivo general:** Establecer la relación entre la cultura de emprendimiento y la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa - Trujillo.

**Tabla 9 : Correlación entre las variables Cultura de Emprendimiento y Construcción de Marca**

## Correlaciones

			Cultura de Emprendimiento	de Construcción de Marca
Rho de Spearman	VAR 1	Coeficiente de correlación	1.000	,511**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	VAR 2	Coeficiente de correlación	,511**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

Nota: Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

### Interpretación:

Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, la correlación es positiva moderada entre Cultura de Emprendimiento y Construcción de Marca, con un coeficiente de correlación de 0,511\*\*.

#### *Hipótesis*

**H0:** No existe relación entre Cultura de Emprendimiento y Construcción de Marca

**H1:** Existe relación entre Cultura de Emprendimiento y Construcción de Marca

En tanto, el nivel de significancia es menor que el p valor (0.05), por ello se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

**En cuanto al objetivo específico 1:** Precisar la relación entre la cultura de emprendimiento y la identidad de marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

**Tabla 10 :** Correlaciones

		Identidad de Marca	Cultura de Emprendimiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,461**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	108	108
VAR1	Coeficiente de correlación	,461**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	108	108

Nota: Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

**Interpretación:** Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, la correlación entre Identidad de Marca y Cultura de Emprendimiento es de 0.461\*\*.

*Hipótesis*

**H0:** No existe relación entre cultura de emprendimiento y la identidad de marca.

**H1:** Si existe relación entre cultura de emprendimiento y la identidad de marca.

Asimismo, el nivel de significancia es menor que el p valor (0.05), por esta razón se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

**En cuanto al objetivo específico 2:** Determinar la relación entre la cultura de emprendimiento y el diseño de marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

**Tabla 11 :** Correlaciones

		Diseño de Marca	Cultura de Emprendimiento
Rho de Spearman	DIM2	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,408**
		N	108
			108
Rho de Spearman	VAR1	Coeficiente de correlación	,408**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	108
			108

Nota: Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

**Interpretación:** En base al coeficiente de correlación Rho de Spearman, la correlación entre Diseño de Marca y la Cultura de Emprendimiento están moderadamente correlacionados con un coeficiente de correlación de 0,408\*\*.

*Hipótesis*

**H0:** No existe relación entre cultura de emprendimiento y el diseño de marca.

**H1:** Si existe relación entre cultura de emprendimiento y el diseño de marca.

El nivel de significancia es menor que el p valor (0.05), por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

**En cuanto al objetivo específico 3:** Definir la relación entre cultura de emprendimiento y la lealtad de la marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo.

**Tabla 12 : Correlaciones**

<b>Correlaciones</b>			
		Lealtad de Marca	Cultura de Emprendimiento
DIM3	Coeficiente de correlación	1.000	,498**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	108	108
Rho de Spearman  VAR1	Coeficiente de correlación	,498**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	108	108

Nota: Resultado obtenido según procesamiento de SPSS

**Interpretación:**

Según la tabla, si existe una correlación positiva moderada de 0.498\*\* entre la Lealtad de Marca y la Cultura de Emprendimiento.

*Hipótesis*

**H0:** No existe relación entre cultura de emprendimiento y lealtad de marca.

**H1:** Si existe relación entre cultura de emprendimiento y lealtad de marca.

El nivel de significancia es menor que el p valor (0.05), por ello se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general establecer la relación entre la cultura de emprendimiento y la construcción de marca en estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa - Trujillo. De acuerdo a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de 0,511; se ha determinado que existe una relación positiva moderada sobre la cultura de emprendimiento y la construcción de marca. Así como dice Ghodeswar (2008) en su investigación define la relación positiva alta entre cultura de emprendimiento y construcción de marca, en tanto ello ayuda a generar conceptos de marcas competitivas en el mercado; por otro lado Sterman (2013) afirma en su investigación que la creación de una marca va más allá de simplemente darle un nombre, implica realizar un análisis e investigación del entorno competitivo, el público objetivo, la propuesta de valor y los atributos que se desean ofrecer al mercado, considerando como punto de inicio la cultura de emprendimiento como impulsor.

En el objetivo específico del presente estudio: Precisar la relación entre la cultura de emprendimiento y la identidad de la marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo. De acuerdo a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de 0.461\*\*, se ha determinado que hay una relación positiva moderada puesto que como dice Aloulou (2016) en su artículo titulado “Branding in Entrepreneurial Ventures: A Systematic Review”, se realiza un estudio que examina la relación entre la cultura de emprendimiento y la construcción de la identidad de marca en empresas emprendedoras, donde expone las cualidades que se usan de la cultura de emprendimiento y cómo se trabaja la construcción de marca de estos emprendimientos ; siguiendo con la comprobación del objetivo según Montiel-Campos (2017) en su artículo “Entrepreneurship Culture and Brand Identity: The Case of Small Spanish

Family Firms”, investiga cómo la cultura de emprendimiento se vincula con la identidad de marca en este contexto de pequeñas empresas familiares españolas, en este contexto el impacto significativo en la construcción de la identidad de una marca pueden influir diversos factores; como los valores familiares, el enfoque a largo plazo, la pasión y el compromiso, así como la tradición y la autenticidad; que ayudan al desarrollo y perspectiva de la identidad de marca.

Como en el segundo objetivo específico planteado: Determinar la relación entre la cultura de emprendimiento y el diseño de la marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo. Conforme a los resultados obtenidos el coeficiente de correlación de 0,408, se halló una relación positiva moderada; como dice Morales (2014) en su artículo en donde habla sobre el diseño de una marca y como esta se relaciona con la cultura emprendedora, los autores exploran la relación entre el diseño de marca y la cultura emprendedora, analizando cómo el diseño puede reflejar los valores y la identidad de la cultura emprendedora en la marca. En este artículo se analiza cómo el diseño de marca desempeña un papel fundamental al comunicar y expresar la cultura emprendedora de una empresa. Al reflejar los valores y la identidad de la cultura emprendedora, el diseño tiene la capacidad de construir una marca auténtica, única y coherente. Esto permite establecer una conexión significativa con los consumidores y respalda el exitoso posicionamiento de la empresa en la industria; desde otro ángulo en el estudio de Fuentes (2013) titulado “Diseño de la Marca en Proyectos de Emprendimiento: Revisión Bibliográfica”, se revisa la literatura existente sobre el diseño de marca en proyectos de emprendimiento, analizando la influencia de la cultura emprendedora en el proceso de diseño. En este estudio de revisión bibliográfica se investiga el impacto de la mentalidad emprendedora en el desarrollo de la identidad de marca en emprendimientos, asimismo ofrece una base teórica que ayuda a comprender cómo la cultura emprendedora puede orientar las decisiones de

diseño y contribuir a la creación de una marca sólida y distintiva en el entorno emprendedor.

Asimismo, como en el último objetivo específico: Definir la relación entre cultura de emprendimiento y la lealtad de la marca en estudiantes de CETPRO de 5to de secundaria del colegio Santa Rosa Trujillo. De acuerdo a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de 0.498\*\*, se ha podido identificar que presenta una relación positiva moderada; dado que como afirma Fernández-Castro (2016) en su artículo en el que aborda el impacto de la cultura emprendedora en la lealtad del cliente, una investigación en el contexto de las empresas emergentes cuyo análisis examina cómo los valores emprendedores y la identidad de la marca influyen en la lealtad y satisfacción de los clientes. Se considera la influencia de los valores emprendedores y la identidad de la marca en la satisfacción y la fidelidad de los clientes. Esta investigación brinda conocimientos relevantes sobre cómo la cultura emprendedora puede influir en el éxito de las empresas emergentes en términos de retención de clientes y construcción de relaciones sólidas con ellos; de este modo Vélez (2017) examina en su artículo la relación entre la cultura emprendedora y la lealtad de marca en estudiantes y analiza cómo los valores y comportamientos emprendedores influyen en la lealtad hacia una marca específica. El artículo examina la relación entre la cultura emprendedora y la lealtad de marca en estudiantes universitarios, y cómo los valores y comportamientos emprendedores influyen en la lealtad hacia una marca específica, además proporciona información valiosa sobre cómo las estrategias de marca pueden orientarse hacia el segmento estudiantil y cómo los valores emprendedores pueden generar una mayor conexión y lealtad de los estudiantes hacia una marca determinada.

## VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados adquiridos, se puede inferir que según la percepción de las estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa - Trujillo, si se presenta una relación positiva moderada entre Cultura de Emprendimiento y Construcción de Marca, a demás esto se corrobora con el coeficiente de correlación Rho de Spearman que determina una correlación de 0,511\*\*. Esto indica que según la percepción que tienen las estudiantes si existe una vinculación entre estas dos variables, a partir del curso que llevan en la institución y lo que han podido aprender a través del mismo.

También se determina que, según la percepción de las estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa - Trujillo, y contrastado con el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.461\*\*, la cultura de emprendimiento tiene una relación positiva media con la identidad de la marca. Esto refiere que según lo que han visto en sus cursos de emprendimiento, una identidad de marca sólida está relacionada con una cultura de emprendimiento fuerte.

Asimismo se puede considerar que, según la percepción de las estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa - Trujillo, y contrastado con el coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual es de 0,408\*\*, esto indica que la cultura de emprendimiento tiene relación positiva moderada con el diseño de marca por ello esto indica que para las estudiantes esta relación sugiere que una buena cultura de emprendimiento puede tener un impacto positivo en el diseño de marca y viceversa.

Finalmente y de acuerdo a los datos recolectados, según la percepción de las estudiantes de CETPRO de 5to año de secundaria del Colegio Santa Rosa - Trujillo, y contrastado con el coeficiente de correlación Rho de Spearman el cual es de 0.498\*\*, esto determina que la cultura de emprendimiento guarda una relación positiva media con la lealtad de la marca. Esto sugiere que para las estudiantes los consumidores que tienen una cultura emprendedora pueden estar más inclinados a mantenerse leales a las marcas que les han demostrado su apoyo y satisfacción en el pasado.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se debe seguir fomentando la formación y educación en cuanto a cultura de emprendimiento en las estudiantes, esto permitirá a los futuros emprendedores conocer las diversas herramientas y habilidades necesarias para crear un negocio y de esta manera puedan construir su propia marca. También es importante promover la creatividad y la innovación junto a los conocimientos de emprendimiento desde los primeros años para que vayan construyendo su personalidad creativa y emprendedora desde pequeñas. Además, viviendo en un mundo globalizado se recomienda enseñar herramientas digitales para complementar sus estrategias de marketing.

Es recomendable que la institución educativa con la ayuda del Ministerio de Educación incluya más talleres y programas para emprendedores en su plan de estudios, de manera que las estudiantes puedan experimentar con la creación de micro emprendimientos desde la idea hasta la ejecución. Además, se deben ofrecer conferencias o capacitaciones para que las estudiantes puedan interactuar con emprendedores exitosos y aprender de su experiencia sirviendo de inspiración para futuros proyectos.

Esta investigación abre una interesante línea de trabajo que trata de analizar la cultura desde una perspectiva diferente, más cercana a planteamientos micro que macro, que podría inspirar otras investigaciones en la misma línea. Sería beneficioso dirigir futuras investigaciones hacia la interrelación entre cultura y emprendimiento, centrándose en los aspectos clave que guían la investigación. Esto implica considerar las dimensiones culturales como punto de referencia, así como examinar las variaciones en la percepción de las prácticas relacionadas con la cultura emprendedora; dicho de esta manera, para las instituciones privadas y/o públicas orientadas al crecimiento y desarrollo económico del país.

Para finalizar los estudiantes deben recordar que al emprender y formar su propia marca deben enfocarse en ser una marca reconocida, el trabajo es arduo, pero ellas también pueden lograr reconocimiento y fidelización por parte de sus clientes, es así que la importancia radica en construir una marca que genere recordación y además sea la preferida por encima de los competidores del mercado en el que se desarrollan. Asimismo, recordar que muchas personas prefieren un producto o servicio que sea bien recomendado, así que la experiencia que les hagan vivir a sus consumidores será el mejor marketing que tengan, ya que no solo es publicidad boca a boca, si no también podrán encontrar reseñas de sus productos o servicios en las diferentes plataformas digitales que manejen, este feedback es importante para su crecimiento como emprendedoras

## REFERENCIAS

Haftendorn (2003) Facilitating Youth Entrepreneurship, Part I: An analysis of awareness and promotion programmes in formal and non-formal education. Geneva, International Labour Office.

Undesa. (2020) Exploring Youth Entrepreneurship. Department of Economic and Social Affairs.

<https://sdgs.un.org/publications/exploring-youth-entrepreneurship-24572>

Khanna, G. (2019) The importance of Youth Entrepreneurship and Self-employment: Impact on Developing Countries The importance of Youth Entrepreneurship and Self-employment: Impact on Developing Countries.

<https://acortar.link/CHpbfu>

Alva (1994), "Self-Employment in the Midst of Unemployment: the Case of Spain and the United States", Applied Economics, 26, 189-20.

Andaleeb (2020) Youth entrepreneurship: concepts and evidence. Office of Global Insight and Policy.

Andersson (2007) Do the unemployed become successful entrepreneurs? International Journal of Manpower, 28(7), 604-626.

Andersson (2010) Intergenerational transmissions in immigrant self employment: Evidence from three generations. Small Business Economics 34: 261-276.

Astebro (2005) The winner's curse of human capital. Small Business Economics 24: 63-78.

- Athayde (2009) Measuring Enterprise Potential in Young People. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33: 481-500.
- Hull (2008) New Zealand firm growth as change in turnover, Ministry of Economic Development: Wellington.
- Hyytinen (2008) The labour market consequences of self-employment spells: European evidence. *Labour Economics* 15: 246-271.
- Jones (2011) Disability and self-employment: evidence for the UK. *Applied Economics* 43: 4161-4178.
- Knaup (2007). "Business Employment Dynamics data: survival and longevity, II," *Monthly Labor Review* 130(9), 3–10.
- Kuratko (2005) The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29: 577-597.
- Baker (2000). "Evaluating the Impact of Development Projects on Poverty: A Handbook for Practitioners". Washington, D. C.: The World Bank.
- Blanchflower (1998). "What Makes an Entrepreneur?" *Journal of Labor Economics*, January, 16(1) pp. 26-60.
- Blanchflower, D. y Oswald A. (1998b). "Entrepreneurship and the Youth Labour Market" A report for the OECD.
- Blanchflower (1994). "A Longitudinal Analysis of Young Self-employed in Australia and the United States". *Small Business Economics*, vol 6, no. 1, pp 1-20.
- CARE Perú (2000). "Estudio de Línea de Base del Proyecto de Formación Empresarial de la Juventud". Lima, mimeo.

<https://fondoempleo.com.pe/documentos/Evaluacion%20finales%20de%20proyectos/EF-C-01-04.pdf>

Carneiro (2001), “Estimating the Rate of Return to Schooling When It Varies Among Individuals”. U of Chicago, April, 2001.

Chacaltana (2002). “Políticas Activas en el Mercado Laboral Peruano: El Potencial de la Capacitación y los Servicios de Empleo”. Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), Red de políticas de empleo, Lima, mimeo.

Abdala (2005) Nuevas soluciones para un viejo problema: Modelos de capacitación para el empleo de jóvenes. Montevideo: Dpto. de Publicaciones de Cinterfor / OIT.

[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms\\_187986.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_187986.pdf)

Alternativa (2005) Capacitación en Tecnologías de la Información para el Empleo Juvenil “ENTRA 21”, Sistematización de experiencia. Lima: Dpto. de Desarrollo Económico Local y del Empleo / Alternativa.

<https://www.r4v.info/sites/default/files/2021-09/PROYECTO-LIMA-NORTE-EMPLEA-Y-APRENDA-2.pdf>

Angelelli (2005) Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y El Caribe. Sugerencias para la formulación de proyectos. Washington DC: Departamento de Desarrollo Sostenible / BID.

Aramburu (2011) La juventud peruana: cambios, necesidades y oportunidades. Lima: PUCP.

<https://es.slideshare.net/PacoMoriQuiroz/la-juventudperuanacambiosnecesidadesyoportunidades>

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (2010) —Sostenibilidad económico-financiera de los emprendimientos. En MÁRQUEZ, Patricia y otros (editores). Negocios inclusivos. Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica. Washington D.C.: Harvard University, BID. p. 224

Branzai. (2013). De logos a Marcas:

<http://www.branzai.com/2013/12/6-tendencias-del-nuevo-branding.html>

Calderon (2011) Programa de capacitación laboral Projoven: El rol de las entidades de capacitación laboral (ECAP) en el análisis y compromiso de la demanda laboral experiencia 2004 al 2010.

<https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/bel15.pdf>

Canzanelli (2008) Desarrollo Económico Territorial y Desarrollo Humano. El enfoque de ILS LEDA. Paper n° 09. Naciones Unidas.

Carrascal (2004) Empleo Juvenil en el Perú. Situación actual y perspectivas. Lima: Yes Perú.

Centty (2011) La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa – 2011. Arequipa: Fondo de Cultura de la Fundación Nuevo Mundo.

Chacaltana (2004) Proyecto regional “Integración de jóvenes al mercado laboral”, La inserción laboral de jóvenes en Perú: Una revisión de datos, estudios y experiencias de promoción. Lima: CEPAL/GTZ. 2005 Programas de Empleo en el Perú: Racionalidad e Impacto. Lima

Chacaltana (2003) —Políticas activas en el mercado laboral peruano: El potencial de la capacitación y los servicios de empleo, en: García (ed.), Políticas de Empleo en el Perú, Tomo I, Lima, Perú, CIES.

Ssifuentes (2011) Emprendimiento juvenil en Lima Metropolitana: el Caso del CIDE de la PUCP en el 2011.

REDACCIÓN EMPRENDEDORES. DIARIO GESTIÓN (2021) Estos son todos los problemas a los que se enfrenta un emprendedor.

Coraggio (2006) Sobre la sostenibilidad de los emprendimientos mercantiles de la economía social y solidaria. Cuadernos del CENDES.

Cuofanno (2022) La importancia de la construcción de marca y cómo crear una identidad de marca

Federico (2006) Políticas de Desarrollo Emprendedor: Reflexiones teóricas, evidencias y propuestas para el caso de Argentina. Maestría en Economía y Desarrollo Industrial con Mención en la Pequeña y Mediana Empresa. Universidad Nacional de General Sarmiento.

FUNDASOL – ACODEP y GTZ (1994) —Características Empresariales Personales  
II En GTZ. Manual del facilitador. Metodología CEFE. Montevideo: GTZ

Giurfa (2007) I Estudio de Desarrollo Emprendedor de la Población Joven en la Provincia de Tacna. Serie de documentos de trabajo. Tacna: UPT. FACEM

Goldmark (1996) Servicios de Desarrollo Empresarial: Un Esquema de Análisis. Unidad de Microempresa, Departamento de Programas Sociales y Desarrollo Sostenible, BID. Washington, D.C. No. MIC-101.

Gomez (2008) Inventario y situación de grupos, asociaciones y movimientos estudiantiles juveniles universitarios que fomentan el emprendimiento en Latinoamérica. Bogotá.

Gomez (2000) Factores claves durante las etapas de supervivencia y crecimiento en los emprendimientos universitarios de la ciudad de Medellín y su área metropolitana originados en el periodo 2003 – 2007. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Estratégicas.

Gonzales (2007) Proyectos de Emprendimiento Juvenil en América Latina y Caribe. Proyecto PREJAL – OIT. INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD 1999 Emprendimiento juvenil. Instituto Nacional de la Juventud. Santiago.

Jaramillo (2004) Los emprendimientos juveniles en América Latina y el Caribe: ¿Una respuesta ante las dificultades del empleo? Buenos Aires: Red Etis, 2004.

Jaramillo (2003) Jóvenes Emprendedores. Evaluación de programas de promoción. Primera edición. Lima: Instituto Apoyo.

Jaramillo (2012) Construcción de una marca turística.

Jaén (2020) Cómo crear tu propia marca para emprender un negocio y que tengas más posibilidades de éxito.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Tabla de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	ÍTEMS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Cultura Emprendedora</b>	Según el autor Héctor Jalil García “La cultura emprendedora es la suma de actitudes, valores y comportamientos que impulsan el desarrollo de la creatividad y la innovación del emprendimiento. Además, el emprendimiento	Ordinal	Conjunto de valores y habilidades que generen iniciativa empresarial. Esta cultura desarrolla la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades de negocio, además impulsa la planificación para generar emprendimientos sostenibles.	<b><i>Mentalidad Oportunista</i></b>	Capacidad para identificar oportunidades.
					Confianza
					Iniciativa
				<b><i>Aceptación del riesgo y del potencial fracaso</i></b>	Capacidad de cambio
					Capacidad para aprender y evolucionar
				<b><i>Locus de Control</i></b>	Independencia
					Integrado en redes sociales, acceso a conocimiento.
<b><i>Comportamientos</i></b>	Convivencia				
	Impulso/tenacidad/perseve				

	fortalece el conocimiento y fomenta un entorno empresarial".			<b>alrededor del centro</b>	rancia
					Apasionado/enfocado
					Trabajo en equipo/cultura/valores
				<b>Círculo Exterior</b>	Organización
					Responsabilidad
					Coherencia
<b>CONSTRUCCIÓN DE MARCA</b>	Branding es el proceso de creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación, previamente planeada. El branding convierte a la marca en el alma de la organización, por lo que deja de	Ordinal	Para poder medir la variable branding corporativo, se tomará en cuenta identidad, diseño de marca y lealtad de marca.	<b>Identidad de la marca</b>	Personalidad
					Imagen
					Esencia de marca
				<b>Diseño de la marca</b>	Diseño de logotipo
					Identidad Corporativa
					Mensaje
				<b>Lealtad de la marca</b>	Compras Repetitivas

	<p>tratarse solo de un logotipo, color, tipografía o estructura visual para construir una identidad y diseño en busca de la lealtad del cliente (Pacheco, et al., 2017).</p>				Vínculo Cliente - Empresa
					Confianza en la Marca

**Tabla 13.** Matriz de operacionalización, adaptada de las investigaciones de(López 2020) y (Gómez 2019) respectivamente.

## ANEXO 2: Instrumento de recolección Cultura de emprendimiento



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### Instrumento de la variable 1

### Cultura de Emprendimiento

El presente formulario se evaluará de forma anónima y con confiabilidad, su aplicación permitirá el desarrollo de la investigación, Emprendimiento y construcción de marca. Deberá responder con veracidad a las siguientes preguntas que se indican con una "x" en los cuadros establecidos. La información obtenida será utilizada para la mejora y aplicación del proyecto de investigación.

Agradecemos tu apoyo, el tiempo y facilidad para la resolución de este instrumento. Cuestionario dirigido a los alumnos del 5to de secundaria en la Institución Educativa emblemática "Santa Rosa"

**Objetivo:** Recoger información sobre conocimientos en construcción de marca y emprendimiento.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

**Tabla 14.** Escala Likert

N°	DIMENSIONES E INDICADORES	ESCALA				
<b>MENTALIDAD OPORTUNISTA</b>						
<b>I.</b>	<b>Capacidad para identificar oportunidades</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Cuando inicio una tarea me fijo metas y objetivos claros.					
2.	Me emociona crear mis propias oportunidades de crecimiento personal.					
3.	Mi habilidad para tratar con la gente me ha permitido crear muchas oportunidades.					
<b>II.</b>	<b>Confianza</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4.	Cuando hago planes, estoy seguro/a de que puedo lograr que funcionen.					
5	Siempre he trabajado incansablemente para estar entre los/as mejores.					
6.	Me siento mejor cuando hago mis tareas académicas siguiendo los procedimientos correctos					
<b>III.</b>	<b>Iniciativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7.	Utilizo mis recursos de la forma más correcta posible para alcanzar los objetivos.					
8	Habitualmente propongo soluciones alternativas cuando se está tratando de resolver algún problema.					

9.	Estoy pensando siempre en nuevas ideas.					
10.	Me gusta tomar la iniciativa y que los demás sigan mis pasos.					
<b>ACEPTACIÓN DEL RIESGO Y DEL POTENCIAL FRACASO</b>						
<b>V.</b>	<b>Capacidad de cambio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11.	Me adapto fácilmente a los cambios tecnológicos.					
12.	Cuando emprendo alguna tarea y surgen eventos inesperados, reorganizó mis actividades, a fin de alcanzar mis objetivos.					
13.	Estoy dispuesto/a a asumir cambios temporalmente con tal de obtener posibles beneficios a largo plazo.					
<b>VI.</b>	<b>Capacidad para aprender y evolucionar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14.	Las situaciones problemáticas representan un reto para mí y trato de investigar por mis propios medios para alcanzar una solución.					
15	Soy una persona decidida y determinada para lograr nuevos retos.					
16	Cuando me equivoco asumo mis errores y trato de mejorar a partir de ellos.					
<b>LOCUS DE CONTROL</b>						
<b>VII.</b>	<b>Independencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	Me considero autosuficiente para poder conseguir lo que me propongo.					
18	Suelo investigar e informarme sobre las cosas que me					

	interesan.					
19	Consigo hacer las cosas de manera imaginativa y diferente a como hacen otras personas.					
<b>VIII.</b>	<b>Integrado en redes sociales, acceso a conocimiento.</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
20	Navego de manera frecuente por las redes sociales y me relaciono con mucha gente.					
21	Uso el internet para informarme de temas nuevos que mejoren mis conocimientos.					
22	Relacionarse con otras personas mejora mis conocimientos y posibilidades de alcanzar éxito en la vida.					
<b>IX.</b>	<b>Convivencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23	Prefiere trabajar con más personas.					
24	No me importa trabajar con personas de diferentes religiones.					
25	Los problemas de convivencia se solucionan dialogando.					
<b>COMPORTAMIENTOS ALREDEDOR DEL CENTRO</b>						
<b>X.</b>	<b>Impulso/perseverancia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
26	Suelo tomar el control en situaciones complicadas.					
27	Siempre encuentro la manera de resolver lo que otros indican que “no hay manera de hacerlo”.					
28	Soy bueno/a manejando situaciones imprevistas.					
29	Puedo trabajar hasta tarde para alcanzar una meta.					

<b>XI.</b>	<b>Apasionado/enfocado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
30	Me gusta tomar riesgos calculados con las nuevas ideas.					
31	Me gusta ayudar a mis amigos/as de clase.					
32	Las personas que ayudan a los demás son un ejemplo que debo seguir.					
<b>XII.</b>	<b>Cultura/valores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
33	Me gusta apostar por una buena idea aunque no sea del todo segura.					
34	Me veo capacitado/a para enfrentarme a cualquier situación.					
35	Me encantaría colaborar gratuitamente como voluntario.					
<b>CÍRCULO EXTERIOR</b>						
<b>XIII.</b>	<b>Organización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
36	Me pongo metas a mí mismo/a para dirigir mis actividades.					
37	Para tener éxito con los estudios considero que es importante utilizar el tiempo adecuadamente.					
38	Planificas rigurosamente tus acciones para desarrollar un trabajo o proyecto.					
<b>XIV</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
39	Si tienes que culminar alguna tarea o trabajo, lo haces aunque no te resulte agradable.					
40	Cuando me planteo los objetivos no me preocupa el tiempo ni					

	los recursos invertidos.					
41	Por lo general cumplo muy bien con mi parte asignada en cualquier proyecto o trabajo grupal en el que estoy involucrado.					
<b>XV.</b>	<b>Coherencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
42	Suelo recurrir al consejo de personas mayores y experimentadas.					
43	Cumplir la palabra dada es fundamental para llevarse bien entre amigos/as.					
44	Me siento bien cuando hago que los proyectos o trabajos en grupo, en los que participo funcionen mejor.					

**Tabla 15.** Instrumento Construcción de Marca, cuestionario adaptado de (Lopez 2020)

### ANEXO 3: Instrumento de recolección Construcción de marca

#### Instrumento de la variable 2 CONSTRUCCIÓN DE MARCA

El presente formulario se evaluará de forma anónima y con confiabilidad, su aplicación permitirá el desarrollo de la investigación, Emprendimiento y construcción de marca. Deberá responder con veracidad a las siguientes preguntas que se indican con una "x" en los cuadros establecidos. La información obtenida será utilizada para la mejora y aplicación del proyecto de investigación.

Agradecemos tu apoyo, el tiempo y facilidad para la resolución de este instrumento. Cuestionario dirigido a los alumnos del 5to de secundaria en la Institución Educativa emblemática "Santa Rosa"

**Objetivo:** Recoger información sobre conocimientos en construcción de marca y emprendimiento.

Sin Importancia	Poco Importante	Moderadamente importante	Importante	Muy Importante
1	2	3	4	5

Tabla 14. Escala Likert

N°	DIMENSIONES E INDICADORES	ESCALA				
IDENTIDAD DE LA MARCA						
I.	Personalidad de la marca	1	2	3	4	5

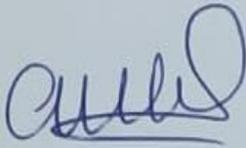
1.	Considera que la marca debe transmitir confianza a sus clientes.					
2.	La personalidad de la marca debe ser atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña.					
<b>II.</b>	<b>Imagen de la marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3.	Necesariamente la imagen de marca debe simbolizar a la empresa.					
4.	La imagen de marca de la empresa puede influir en la decisión de adquirir sus servicios.					
<b>III.</b>	<b>Esencia de la marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5.	La empresa debe lograr transmitir a través de su marca sus principios y valores.					
6.	La esencia de la marca debe expresar los beneficios que ofrece la empresa a sus clientes.					
<b>DISEÑO DE LA MARCA</b>						
<b>IV.</b>	<b>Diseño del logotipo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7.	El logotipo debería representar la esencia de la empresa.					
8.	Es importante el uso de logotipos en los diferentes documentos corporativos.					
<b>V.</b>	<b>Identidad corporativa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9.	El logotipo de la empresa debe ser congruente con su identidad de marca.					

10.	El logotipo debe contener elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro.					
<b>VI.</b>	<b>Mensaje</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11.	Los mensajes de la empresa deben permitir identificar inmediatamente a la empresa.					
12.	La empresa debe lograr transmitir su esencia de marca a través de su proceso de comunicación.					
<b>LEALTAD DE LA MARCA</b>						
<b>VII.</b>	<b>Compras repetitivas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13.	La empresa debe lograr convertirse en el proveedor de servicios permanente de sus públicos meta.					
14.	La empresa debe construir una relación significativa con sus clientes para mantenerlos en el tiempo.					
<b>VIII.</b>	<b>Vínculo Cliente - Empresa</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15.	El servicio brindado por la empresa debe brindar un valor agregado.					
16.	La empresa debe conseguir desarrollar lealtad por su marca.					
<b>IX.</b>	<b>Confianza en la marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17.	La relación de confianza entre empresa-cliente debe ser recíproca.					

**Tabla 16.** Instrumento Cultura de Emprendimiento, cuestionario adaptado de (Gomez 2019)

## ANEXO 4: Validación de expertos

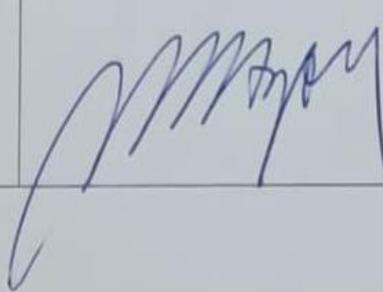
Mg. Ariana Edith Rojas Latorre

Instrumentos Validados			
DATOS DEL EXPERTO			
Nombres y Apellidos:	Ariana Edith Rojas Latorre	DNI N°:	43007135
Nombre del Instrumento:			
Dirección domiciliaria:	Calle Luis Alberto Sánchez 123 - Huanchaco.	Teléfono Domicilio:	
Título profesional/ Especialidad:	Comunicadora Social	Teléfono Celular:	964314888
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.		
Firma:		Lugar y Fecha:	11/05/2023

Mg. Carlos Cerna Bazán

Instrumentos Validados

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:	Carlos Arturo Cerna Bazán	DNI N°:	09319674
Nombre del Instrumento:			
Dirección domiciliaria:	Los Colibries B3-30 Dpto. 1102. Urb. San Pedro de los Andes	Teléfono Domicilio:	-
Título profesional/ Especialidad:	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular:	961-474-773
Grado Académico:	Maestro en Comunicaciones y Responsabilidad Social		
Mención:	Comunicaciones y Responsabilidad Social		
Firma:		Lugar y Fecha:	12-05-2023

Mg. Gutiérrez Fernández Carlos



### Instrumentos Validados

#### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°:	41510275
Nombre del Instrumento:			
Dirección domiciliaria:	Los Olivos 455	Telefono Domicilio:	---
Título Profesional/Especialidad:	Licenciado en Ciencias de la Comunicación / Relaciones públicas e imagen corporativa	Teléfono Celular:	927948687
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Relaciones públicas e imagen corporativa		
Firma:		Fecha:	05/06/2023

## ANEXO 5: Validez de Aiken

### Instrumento 01: Cultura de emprendimiento

VALIDÉZ DE AIKEN				CLARIDAD						
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	
Total: Validéz del instrumento por criterio									1.00	
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00							
			Validez fuerte							

VALIDÉZ DE AIKEN				CONSISTENCIA						
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	
Total: Validéz del instrumento por criterio									1.00	
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00							
			Validez fuerte							

VALIDÉZ DE AIKEN				PERTINENCIA						
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ESCALAS	
Total: Validéz del instrumento por criterio									1.00	
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00							
			Validez fuerte							

VALIDÉZ DE AIKEN				COHERENCIA						
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	
Total: Validéz del instrumento por criterio									1.00	
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00							
			Validez fuerte							

VALIDÉZ DE AIKEN				REPRESENTATIVIDAD						
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	
Total: Validéz del instrumento por criterio									1.00	
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00							
			Validez fuerte							

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1H6SW2n3D2ST5vU44CDpMT rpL0LZ140U2/edit?usp=drive\\_link&oid=109379005506478063331&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1H6SW2n3D2ST5vU44CDpMT rpL0LZ140U2/edit?usp=drive_link&oid=109379005506478063331&rtpof=true&sd=true)

## Instrumento 02: Construcción de marca

VALIDÉZ DE AIKEN				CLARIDAD					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio								1.00	Validez fuerte
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00						
			Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN				CONSISTENCIA					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio								1.00	Validez fuerte
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00						
			Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN				PERTINENCIA					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio								1.00	Validez fuerte
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00						
			Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN				COHERENCIA					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio								1.00	Validez fuerte
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00						
			Validez fuerte						

VALIDÉZ DE AIKEN				REPRESENTATIVIDAD					
VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS
Total: Validéz del instrumento por criterio								1.00	Validez fuerte
Total: Validéz del instrumento por criterio			1.00						
			Validez fuerte						

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wQ4LVE15YhsBlnHWJQWm1kUrGY3gUv72/edit?usp=drive\\_link&oid=109379005506478063331&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wQ4LVE15YhsBlnHWJQWm1kUrGY3gUv72/edit?usp=drive_link&oid=109379005506478063331&rtpof=true&sd=true)