



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER
LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS EN ESTUDIANTES DEL
CUARTO Y QUINTO AÑO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA FEDERICO VILLARREAL – SULLANA, AÑO 2017.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

LÓPEZ GÁLVEZ, CLAUDIA PIERINA

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2017

Página del jurado

.....

Dr. Castillo Palacios, Freddy William
Presidente

.....

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé
Secretario

.....

Mg. Jimenez Chinga, Regina
Vocal

Dedicatoria

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi apoyo durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Sandra Gálvez, por darme la vida, creer en mí y porque siempre me apoyaste en cada decisión que he tomado. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Agradecimiento

A mi padrastro Luis Miguel Temoche Huertas que ha dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida, también darle las gracias a mi mejor amigo Oscar Céspedes por darme su apoyo incondicional en toda mi vida universitaria.

Al Dr. Freddy William Castillo Palacios por su apoyo y su magnífica enseñanza durante la elaboración de la presente investigación.

A la Dra. Blanca Álvarez por su importante aporte, por su disponibilidad y paciencia, que me han permitido ampliar mis conocimientos y experiencias profesionales.

Declaración de autenticidad

Yo, Claudia Pierina López Gálvez, con DNI N° 48415870 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Piura, Agosto del 2017.

Claudia Pierina López Gálvez

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017”, con la finalidad de determinar las estrategias de marketing social que promuevan las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de dicha institución. La misma que consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo I: introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación y por últimos los objetivos del estudio.

En el capítulo II: Método, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente. Asimismo se desarrolla la propuesta de las estrategias de marketing social.

En el capítulo V, VI y VII: Se presentan la propuesta, las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

López Gálvez, Claudia Pierina

Índice

Página del jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaración de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	7
Resumen	11
Abstract	12
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	15
1.2.2. Antecedentes Nacionales	17
1.2.3. Antecedentes Locales	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Actitud Emprendedora.....	20
1.3.2. Marketing Social.....	21
1.4. Formulación del problema	23
1.4.1. Pregunta general	23
1.4.2. Preguntas específicas	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Objetivos	25
1.6.1. Objetivo General.....	25
1.6.2. Objetivo específicos.....	26
II. Método	27

2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variables, Operacionalización	28
2.2.1. Marketing Social	28
2.2.2. Actitud Emprendedora	28
2.2.3. Operacionalización de variables	29
2.3. Población y muestra	30
2.3.1. Población.....	30
2.3.2. Muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.4.1. Técnicas	30
2.4.2. Instrumentos.....	31
2.4.3. Validez.....	32
2.4.4. Confiabilidad.....	32
2.5. Métodos de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos	33
III. Resultados	34
3.1. Productos sociales de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana	35
3.2. Características que presenta el entorno socio cultural, económico y político de los estudiantes de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana	37
3.3. Componentes cognitivos promueven las actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana	41
3.4. Componente afectivo promoverá en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana	43
3.5. Componente reactivo promueve las actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal	46

3.6. Estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017.....	48
IV. DISCUSIÓN	49
V. PROPUESTA	54
5.1. Introducción.....	54
5.2. Objetivos	54
5.2.1. Objetivo general	54
5.2.2. Objetivos específicos.....	55
5.3. Justificación.....	55
5.4. Análisis FODA.....	56
5.5. ANÁLISIS PESTE	57
5.6. Mercado meta.....	58
5.7. Estrategias de marketing	58
5.7.1. Estrategia FO	58
5.7.2. Estrategia FA.....	59
5.7.3. Estrategia DO	61
5.7.4. Estrategia DA	63
VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	68
VIII. Bibliografía	70
IX. ANEXOS.....	73
ANEXO 1. Instrumentos	73
Anexo 1. B. Guía de entrevista a los Docentes	75
Anexo 1. C. Guía de Focus Group	76
ANEXO 2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	78
Anexo 2A. Entrevista a los docentes de la Institución Educativa	78
Anexo 2B. Entrevista a los docentes de la Institución Educativa	81

Anexo 3. Resultados de los focus group aplicados a los estudiantes	83
Focus Group I	83
FOCUS GROUP II	87
FOCUS GROUP III	90
FOCUS GROUP IV	93
ANEXO 4: Matriz de consistencia	96
ANEXO 5: Matriz de Instrumentos	98
Cuestionario aplicado a los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.....	98
Guía de entrevista aplicado a los docentes de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana	100
Focus Group aplicado a los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.....	101
ANEXO 6: Constancia de validaciones de instrumentos	102
ANEXO 7. Fotografías.....	109
ANEXO 9. Declaración de auditoría	110
RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO ACADÉMICO N° 0011-2016-UCV-VA	110
ANEXO 10. Formato de Turnitin.....	111
ANEXO 11. Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	112

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing social para promover actitudes emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal en el distrito de Sullana, se lograron establecer dichas estrategias a través de las técnicas como la recolección de datos y el análisis de los mismos. El tipo de estudio de dicha investigación según la finalidad fue de tipo aplicada; según el nivel fue descriptiva, mediante un diseño no experimental, puesto que no existió manipulación de alguna variable, las técnicas de la recolección de datos fueron; las encuestas dirigidos a los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria, el focus también fue dirigido para los estudiantes y por último tenemos la entrevista que estuvo dirigida para el director y por cuatro profesores para conocer la realidad en la que se encuentran los estudiantes dentro de dicha institución. La población de estudio estuvo constituida por los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria. La técnica de muestreo para dicha muestra de los estudiantes fue de tipo probabilística. Dentro de las principales conclusiones se determinó que los estudiantes de dicha institución demuestran tener actitudes emprendedoras favorables, en la cual es muy importante para que puedan lograr el desarrollo de sus ideas de negocio y así ir mejorando su futuro y asegurando su economía a lo largo de sus vidas.

Palabras claves: estrategias, marketing social, actitudes, emprendimiento, entorno.

Abstract

The present research aimed to propose social marketing strategies to promote entrepreneurial attitudes in students of the fourth and fifth year of secondary school Federico Villarreal in the district of Sullana. The type of study of this research according to the purpose was of applied type; According to the level was descriptive, using a non-experimental design, since there was no manipulation of any variable, the techniques of data collection were; The surveys aimed at fourth and fifth year high school students, the focus was also directed at the students and lastly we have the interview that was directed to the director and by four teachers to know the reality in which the students are inside of that institution.

The study population consisted of fourth and fifth year high school students. The sampling technique for this sample of the students was of probabilistic type. Among the main conclusions was determined that the students of this institution demonstrate to have favorable entrepreneurial attitudes, in which it is very important for them to be able to achieve the development of their business ideas and thus to improve their future and ensuring their economy throughout their lives.

Keywords: strategies, social marketing, attitudes, entrepreneurship, environment

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, en diferentes países ya sea desarrollados y en vía de desarrollo, no dudan en fomentar las actitudes emprendedoras en los jóvenes a través de programas que puedan generar competitividad, empleos y un crecimiento económico sostenible. La educación y la formación emprendedora se han convertido en un factor estratégico para el bienestar social de cualquier país, por lo tanto lo toman como un requisito fundamental en los planes de estudio que adquieren con el tiempo. Esta formación es indispensable para los estudiantes ya que les favorece entrar al mundo laboral para la creación de nuevas empresas. En determinados países han reforzado el emprendimiento a través de talleres para reforzar las actitudes emprendedoras de los escolares, tal como hizo España que en primer lugar solucionan las carencias que tienen los estudiantes como, la escasez de los valores culturales sobre el espíritu emprendedor, el desconocimiento de nuevas oportunidades del emprendimiento y por último es el déficit de desarrollo sobre las habilidades empresariales, ya solucionando lo hablado anteriormente, forman talleres como la metodología emprendedora y herramientas para diseñar planes de negocio, así los estudiantes puedan tener una oportunidad laboral saliendo del colegio.

Actualmente, existe un programa que informa respecto a la actividad emprendedora de todos los países incluyendo Perú. En el 2013, Perú llegó a ocupar hasta el día de hoy el quinto lugar con la población más emprendedora del mundo, para sacar las cifras emprendedoras se ha considerado tres tipos de fases de desarrollo económico, la primera consiste en los recursos, principalmente se basa en la agricultura de la subsistencia y en los negocios extractivos; la segunda se basa en eficiencia, que es el incremento de la industrialización y de la economía en escala y por último es la economía basada en la innovación que hace referencia a la intensidad del conocimiento y a la expansión del sector de servicios.

Según estudios Global Entrepreneurship Monitor (2013): “El Perú alcanzó un valor de un 23.4% en la cual se mantendría hasta el día de hoy entre los 5 países que alcanza con mayor actividad emprendedora respecto al grupo de economías basadas en la eficiencia, en primer lugar se encuentra Ecuador con un 36%, Indonesia con un 25.5%, después está Chile con un 24.3% y Colombia ocupa el cuarto lugar con un 23.7%”.

El área de educación por el trabajo tiene como propósito desarrollar las capacidades, competencias laborales, y asimismo las actitudes emprendedoras para que los estudiantes puedan incorporarse al mercado laboral sin ningún problema, como trabajador independiente o también pueden formar su propio puesto de trabajo instituyendo su microempresa.

Existe un alto crecimiento respecto al emprendimiento en Perú por parte de los estudiantes en un centro educativo, ya que tienen al alcance todos los recursos para fortalecer sus actitudes, tanto así que algunos estudiantes optan por seguir una carrera para emprender su propio negocio.

Hay un buen porcentaje respecto al desenvolvimiento de los alumnos con un gran interés de superarse y salir adelante por su propio esfuerzo para conseguir sus metas trazadas, ya que en la institución refuerzan lo aprendido en el turno de la tarde, con prácticas más fuerte que en el turno de la mañana, por otro lado existen alumnos muy agresivos que tienen dificultad al desarrollar las actividades establecidas por los docentes, tras un bajo nivel de rendimiento por muchas actitudes negativas que poseen los alumnos al transcurso de los años.

Según Torres Carbonell (2010): “La actividad emprendedora, ya sea por genuino interés o por necesidad, es importante si consideramos la salud económica y social de una sociedad. Desde el punto de vista social, porque brinda oportunidades de trabajar y crear fuentes de trabajo y, desde el punto de vista económico porque contribuye con la generación de riqueza”.

El centro educativo debe asumir las responsabilidades por las consecuencias que tengan los estudiantes al no terminar la educación secundaria, se debería promover actitudes y competencias emprendedoras,

esto puede ser una estrategia social muy fructífera, el colegio debe estar comprometida con la generación de sus respectivas capacidades, con la ayuda de los docentes y también de los alumnos. Deben comprender la naturaleza del emprendimiento en todas sus vertientes, ya sea social pública o privada. De no ser así, se teme que las actitudes de algunos escolares conlleve a que no puedan identificar los riesgos que puedan correr al no salir preparados profesionalmente, para esto se debe tomar las medidas necesarias para minimizar las dificultades que presentan los alumnos, especialmente a los que tengan problemas mayores.

Las estrategias de marketing social permite el análisis y diseño de diferentes programas que buscan promover cambios en la conducta de las personas, en la presente investigación permitirá alcanzar los objetivos trazados para establecer programas en la cual intervienen los docentes y estudiantes de dicha institución, mediante su respectivo seguimiento que se les brindará constantemente para que nos garantice el uso adecuado de los recursos que les proporciona el colegio a través de la enseñanza.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Haro M. y Mendez A. (2010), presentó una tesis titulada; “El desarrollo de los procesos cognitivos básicos en las estudiantes del “colegio nacional Ibarra” sección diurna de los segundos y terceros años de bachillerato”, tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad psicología educativa, Ibarra, Ecuador. Siendo su objetivo general, proporcionar a los docentes del Colegio Nacional Ibarra de la sección diurna de la ciudad de Ibarra de herramientas conceptuales, metodológicas para desarrollar los procesos cognitivos básicos en los estudiantes. Se empleó una metodología de tipo descriptiva, su población está conformada por los estudiantes del colegio Nacional Ibarra sección diurna, de

segundo y tercer año de bachillerato. Sus principales conclusiones fueron; los profesores utilizan las estrategias que permitan potenciar y mejorar las capacidades intelectuales básicas; las estrategias de enseñanza asertiva para los estudiantes para el desarrollo de los procesos cognitivos básicos, para que el proceso educativo se transforme en espacios de reflexión y realización del personal.

Escolar C., Palmero C., Rico L., entre otros. (2015). Realizaron una tesis titulada “Jóvenes y espíritu emprendedor: autoeficacia, motivación y procesos psicológicos”. Tesis para optar el título de psicólogos en la Universidad de Burgos, España. Siendo el objetivo principal la influencia que ejercen sobre la conducta emprendedora diferentes variables psicológicas como motivación, autoeficacia, locus de control, propensión al riesgo y personalidad proactiva y la última fue de dar respuesta a la conveniencia o no de articular la inclusión de estos procesos psicológicos en la educación formal. Se realizó una investigación de recopilación de información para ser utilizado en la base de datos. Como conclusiones principales fueron; conocer la influencia que ejercen sobre la conducta emprendedora de los jóvenes diferentes variables psicológicas como motivación, autoeficacia, locus de control, propensión al riesgo y personalidad proactiva. Y en segundo lugar, dar respuesta a la conveniencia o no de articular la inclusión de estos procesos psicológicos en la educación formal.

Rojas C. (2012). Realizó una tesis titulada “Perfil del joven emprendedor en Venezuela”, presentada para optar el título de licenciado en Relaciones Industriales (Industriólogo), Universidad Católica Andrés Bello. Caracas – Venezuela. Siendo su objetivo general describir el perfil del joven emprendedor en Venezuela tomando como base los datos suministrados por el Global Entrepreneurship Monitor del año 2009. Sus principales

conclusiones fueron que no sólo existe un solo tipo de emprendedor, por el contrario, se identifican diferentes perfiles emprendedores, ellos se debe a diversidad de economías, a los distintos momentos en que se inicia un negocio y a la importancia o naturaleza de la participación de la persona que va a emprender.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Alanya (2012), realizó una tesis titulada “Habilidades sociales y actitud emprendedora en estudiantes de quinto de Secundaria de una Institución Educativa del Distrito del Callao” presentada para optar el grado académico de Maestro en Educación Mención en Psicopedagogía. Universidad San Ignacio de Loyola, Callao, Lima. Tiene como objetivo general determinar si existe relación entre la actitud emprendedora y las habilidades sociales en los estudiantes del quinto de secundaria de una institución educativa del distrito del Callao. Se empleó una metodología descriptivo-correlacional. Muestra del estudio conformada por 151 estudiantes. Conclusiones principales; existe una correlación moderada; por lo que es necesario se desarrolle un programa de superioridad para los mismos con ayuda exterior.

Rimachi (2010), realizó una tesis titulada “Propuesta curricular para desarrollar capacidades emprendedoras en el Ceaune”. Tesis para optar el grado de magister en educación. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle La Cantuta, Lima. Siendo su objetivo general determinar la influencia de la aplicación de la propuesta curricular vivencial en el logro de capacidades emprendedoras de los alumnos del 3er año del Ceaune. Se empleó una metodología de tipo experimental y aplicado. Población de 85 estudiantes y muestra de estudio probabilística aleatorio; se empleó la estrategia expositiva tradicional, se concluye que ésta tuvo una baja eficacia en el logro del aprendizaje significativo y la estrategia grupal presentó una

mayor eficacia en el logro del aprendizaje significativo, lo que permitió que se ubicaran en el nivel de conocimiento alto.

Domínguez (2011), realizó una tesis titulada “Intervenciones educativas con estrategias didácticas bajo el enfoque socio cognitivo orientadas al desarrollo del aprendizaje en los estudiantes de educación básica regular de Perú”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Educación. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Siendo su objetivo general, determinar si la implementación de intervenciones educativas con estrategias didácticas bajo el enfoque socio cognitivo del Diseño Curricular Nacional. Se empleó una metodología de tipo descriptivo, cualitativo de nivel exploratorio. Población, por todos los estudiantes de las aulas de educación básica regular y muestra de estudio no probabilístico. Conclusiones principales; evaluar el impacto de la propuesta de intervención docente en la mejora continua de los aprendizajes de los alumnos, establecer indicadores de satisfacción y eficacia para medir la mejora continua en el aula.

1.2.3. Antecedentes Locales

Nizama (2015), realizó la tesis titulada “Habilidades Emprendedoras de los Alumnos de la Carrera Profesional de Veterinaria, para diseñar una propuesta de mejora, Provincia de Piura”, tesis para optar el título de licenciada en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura, Perú. Siendo su objetivo principal determinar el nivel de las habilidades emprendedoras de los alumnos de la carrera profesional de veterinaria de la provincia de Piura. Se realizó una investigación del nivel descriptiva, cualitativa, cuantitativa, no experimental y transversal. Sus principales conclusiones son; determinar el nivel de las habilidades emprendedoras de los alumnos de la carrera profesional de veterinaria de la provincia de Piura, establecer el

nivel de las habilidades emprendedoras en la búsqueda constante de nuevas oportunidades.

García (2015), presentó una tesis titulada “Habilidades Emprendedoras de los Alumnos de la Facultad de Agronomía-UNP”, tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. El objetivo del presente estudio es determinar el nivel de las habilidades emprendedoras de los alumnos de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Piura. Se realizó una investigación del nivel descriptiva, cualitativa, cuantitativa, no experimental y transversal. Sus principales conclusiones son; determinar el nivel de las habilidades emprendedoras de los alumnos de la carrera profesional de veterinaria de la provincia de Piura, establecer el nivel de las habilidades emprendedoras en la búsqueda constante de nuevas oportunidades.

Clendenes (2016), presentó una tesis titulada “Estrategias para promover el emprendimiento en los jóvenes del centro poblado menor de Yacila – Paita” tesis para optar el título profesional de Licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Siendo su objetivo general determinar las estrategias para promover el emprendimiento en los jóvenes del centro poblado menor Yacila – Paita, año 2016. Se empleó una metodología de tipo no experimental, transversal. Población constituida por 357 habitantes de 18 a 30 años de edad y su muestra de estudio jóvenes de 18 a 30 años de edad. Conclusiones principales; desarrollar talleres motivacionales, cursos de capacitación, realizar seminarios a cargo de empresarios exitosos y organizar ferias empresariales que difundan ideas de negocio realizables en el centro poblado menor de Yacila – Paita.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Actitud Emprendedora

“Es la capacidad que tiene el estudiante al iniciar una empresa o crearla teniendo la confianza en sí mismo y alcanzar con perseverancia sus objetivos para hacerlos realidad, luchando constantemente con los obstáculos que se les presenta” (Fernández & Ruiz, 2006, p. 40).

“Las actitudes emprendedoras se entienden como las que consideran la creación del propio empleo o el inicio de una actividad empresarial como opciones deseables para la integración al mundo del trabajo” (Fernández & Ruiz, 2006, p. 40).

La actitud emprendedora tiene un factor importante en la vida de los estudiantes, para que puedan desarrollarse más como profesionales para su vida cotidiana, ya que esto le puede ayudar como una preparación para el mundo laboral.

Dimensiones de la Actitud Emprendedora

- a) **Componente Cognitivo:** “Se refiere al nivel de conocimiento que se tiene en relación con la problemática social y de los productos que se desea posicionar en busca de un bienestar para la comunidad”. (Pérez, 2004, p. 254)

“Es el conjunto de datos e información que el individuo entiende acerca del objetivo del cual toma su actitud” (Suriá, 2011, p.33).

- b) **Componente Afectivo:** “Comprende los sentimientos de agrado o desagrado que puedan tener o que se puedan formar las personas ante la exposición de los productos sociales”. (Pérez, 2004, p. 254).

“Son las reacciones positivas o negativas que presenta el escolar” (Suriá, 2011, p. 33).

- c) **Componente Reactivo:** “Implica el comportamiento de la población objetivo y con base en su análisis se pueden realizar los esfuerzos de marketing, como posicionar una idea, creencia y actitud que produzca un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetivo, el cual se puede cuantificar”. (Pérez, 2004, p. 254).

“Las conductas dependen según las opiniones o sentimientos propios” (Suriá, 2011, p. 33)

1.3.2. Marketing Social

“El marketing social no es un producto comercial, sino es una idea social, su propósito nos conlleva a conseguir cambios sociales en sus adoptantes objetivos” (Pons, 2006, p. 111).

Mientras que el autor Alonso Vásquez Marisol (2000), nos dice en su libro “Marketing Social y Corporativo”, tiene la finalidad en desarrollar programas en el cual se busca animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

Estrategias de marketing Social

“Las estrategias de marketing social trata de inducir a las estudiantes para que modifiquen, acepten o rechacen algunas ideas, actitudes, prácticas y conductas para que puedan beneficiarles en el entorno laboral” (kotler, 2003).

Santamera y Álvarez (2014), indica que las estrategias de marketing social, se componen de la siguiente manera; el producto social, que se divide en un elemento tangible que son los recursos que

se necesitaran para poder llevar a cabo el elemento intangible que son las ideas que se transmitirán para algún bien social; también se necesitará de programas de apoyo para poder motivar o hacer un cambio de conductas que apoyen a un cambio social; utilizando y aplicando los medios de comunicación para poder transmitir el mensaje que desea transmitir.

Dimensiones del Marketing Social:

- a) **Producto Social:** “Es un bien, un servicio o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que se generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general” (Pérez, 2004, p. 20).

Para conocer el producto social de los estudiantes se deben conocer las creencias y como es el comportamiento de la población que se estudiará en esta investigación, para esto se han escogido dos indicadores: creencia de los estudiantes y comportamiento de los estudiantes.

- Creencias: "Se refiere al momento en que la idea ha sido reconocida por un gran número de personas dependiendo a la población en general" (Pérez, 2004, p. 253)

Los mercadólogos estudian las creencias existentes entre la población para fortificar las que proporcionan altos estándares de bienestar social.

- Comportamiento: "Cada persona revela sus diferentes actitudes frente a cada situación que se les presenta, productos sociales, etc" (Pérez, 2004, p. 254)

- b) **Entorno:** “El macroentorno no se puede controlar, pero sí se puede modelar y se puede formar parte de las organizaciones que contribuyan a la modificación del mismo”. (Pérez, 2004, p. 160)

“También se puede referir a todas las fuerzas sociales que contribuyen al macroentorno para que las personas busquen su bienestar social”.

- Entorno socio-cultural: “Los individuos van modificando su comportamiento y estilo de vida en función del nivel socioeconómico al que van perteneciendo a lo largo de su vida”. (Pérez, 2004, p.162).
- Entorno Económico: “Se refiere al nivel de ingreso salarial o a las actividades lícitas que cada una de las personas que integran una comunidad práctica”. (Pérez, 2004, p.161)
- Entorno Político: “Marca algunas pautas de comportamiento entre los individuos, por lo que es recomendable identificar el sistema político y de gobierno que impera en la nación y su diferentes poderes (ejecutivo, legislativo y judicial)”. (Pérez, 2004, p.165)
- Entorno Tecnológico: “La innovación y plataforma tecnológica han transformado la eficiencia y eficacia en todos los procesos administrativos” (Pérez, 2004, p.162)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Qué estrategias de marketing social se requieren para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de

secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017?

1.4.2. Preguntas específicas

- 1) ¿Cuáles son las características del producto social en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017?
- 2) ¿Qué características presenta el entorno sociocultural, económico, político y tecnológico de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017?
- 3) ¿De qué manera el componente cognitivo puede promover las actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017?
- 4) ¿Cuál es el componente afectivo que presenta la actitud emprendedora de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017?
- 5) ¿Cuál es el componente reactivo que promueven en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Hoy en día las empresas se han vuelto más competitivas que antes, por lo tanto buscan la manera de innovar las estrategias para generar y asegurar el éxito que se ha planificado. Debido a que hay mucho desempleo juvenil, una de los efectos que ocasiona el desempleo es por la crisis económica, es por ello que genera la necesidad de plantear estrategias de marketing social para los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria

de la institución educativa Federico Villarreal para contrarrestar este problema, a través de un análisis que se realizará constantemente y así se podrá establecer los lineamientos necesarios para mejorar la empleabilidad, facilitar la inserción en el ámbito laboral, promover las actitudes emprendedoras y por lo consiguiente mejorar la situación dentro de la institución.

La presente investigación busca encontrar las posibles soluciones que permita resolver los problemas de actitudes emprendedoras que presentan los alumnos en la institución educativa Federico Villarreal, esto debe ser tratado desde el colegio para que salgan con una base de conocimientos de cómo se puede hacer un negocio fructífero. Los resultados que se obtendrán con dicha investigación contribuirán con los conocimientos de los escolares respecto a la actitud emprendedora, es el problema de casi todas las instituciones que afectan a los estudiantes. Esto es esencial en el ámbito de la educación secundaria puesto que en la actualidad, nuestras futuras generaciones descuidan su emprendedurismo y pierden buenas oportunidades laborales en el futuro. Con el análisis e interpretación del presente estudio podemos demostrar el nivel de estrategias que nos contribuirán a reforzar las actitudes en los jóvenes adolescentes.

Con todo lo indicado se justifica la elaboración del presente estudio para poder llegar a los objetivos deseados, es necesario promover las actitudes emprendedoras en las nuevas generaciones porque de ellas depende el futuro de nuestro país.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017.

1.6.2. Objetivo específicos

- 1) Identificar los productos sociales de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.
- 2) Conocer las características que presenta el entorno socio cultural, económico, político y tecnológico de los estudiantes de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana.
- 3) Identificar los componentes cognitivos que promoverán actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.
- 4) Definir el componente afectivo que promoverá actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.
- 5) Establecer el componente reactivo que promoverá actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

La investigación realizada fue de tipo no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal como se dieron y luego se analizaron, sin ser controlados o manipulados los sujetos, las condiciones y las variables.

Asimismo fue descriptiva, porque estará detallando el estado situacional de los adolescentes en la actualidad, tal como lo manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2014), pues se buscó detallar información sobre las dos variables en estudio, describiendo características de un fenómeno de interés para posteriormente ser analizados. Se le considera aplicada, pues se aplicaron y determinaron las estrategias para promover actitudes emprendedoras.

Finalmente tenemos una investigación analítica porque se centra en las actitudes de los estudiantes y se determinaron las causas que afecten el crecimiento de personas emprendedoras.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) se cumple la siguiente clasificación:

“Es una investigación cuantitativa, porque se recurrió a la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, donde se establecieron los patrones de comportamiento y se probaron teorías”

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Marketing Social

“El marketing social no es un producto comercial, sino es una idea social, su propósito nos conlleva a conseguir cambios sociales en sus adoptantes objetivos” (Pons, 2006, p. 111).

2.2.2. Actitud Emprendedora

“Las actitudes emprendedoras se entienden como las que consideran la creación del propio empleo o el inicio de una actividad empresarial como opciones deseables para la integración al mundo del trabajo” (Fernández & Ruiz, 2006, p. 40).

2.2.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing social	"Las estrategias de marketing social trata de inducir a las estudiantes para que modifiquen, acepten o rechacen algunas ideas, actitudes, prácticas y conductas para que puedan beneficiarles en el entorno laboral" (Kotler, 2003)	Producto social	"Es un servicio, un bien o una idea que proyecta a una persona física o moral, también podemos decir q el producto social nos muestra una combinación de una idea social o un producto tangible" (Pérez, 2004, p. 20)	Creencias de los estudiantes	Ordinal
				Comportamiento del estudiante	Ordinal
		Entorno	"Se refiere a todas las fuerzas sociales que contribuyen al microentorno, las personas buscan su bienestar social" (Pérez, 2004, p. 160)	Entorno Socio-cultural	Ordinal
				Entorno Económico	Ordinal
				Entorno Político	Ordinal
				Entorno Tecnológico	Ordinal
Actitudes emprendedoras	"Creación del propio empleo o el inicio de una actividad empresarial como opciones favorables para integrarse al mundo laboral" (Fernández y Ruiz, 2006, p. 40)	Componente cognitivo	"Es el conjunto de datos e información que el individuo entiende acerca del objetivo del cual toma su actitud" (Suriá, 2011, p. 33)	Percepción de las oportunidades	Ordinal
				Conocimiento, convicción de ideas y creatividad	Ordinal
		Componente afectivo	"Son las reacciones positivas o negativas que presenta el individuo" (Suriá, 2011, p. 33)	Vocación empresarial	Ordinal
				Motivación personal	Ordinal
				Búsqueda de independencia	Ordinal
		Componente Reactivo	"Las conductas dependen según las opiniones o sentimientos propios" (Suriá, 2011, p. 33)	Iniciativa empresarial	Ordinal
Poder de persuasión	Ordinal				

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de esta investigación se constituyó por los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana, se cuenta con una población de 60 alumnos, que promedian sus edades entre los 15 a 17 años de edad, entre varones y mujeres.

En cuarto de secundaria hay un total de 30 alumnos, 17 mujeres y 13 hombres, en quinto de secundaria se cuenta con un total de 30 alumnos, 15 mujeres y 15 hombres

2.3.2. Muestra

Dado el número de miembros de la población, en la presente investigación se llevará a cabo de un censo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En esta investigación se utilizarán técnicas como la Encuesta, entrevistas y Focus Group para conocer las capacidades de los estudiantes, con la finalidad de determinar las estrategias de marketing social que promuevan las actitudes emprendedoras en dicha institución.

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Se utilizó esta técnica en una serie de preguntas, que se les aplicó a los estudiantes de la institución educativa Federico Villarreal, entre hombres y mujeres de 15 a 17 años de edad, mediante la escala de Likert se obtuvo los datos estadísticos sobre las opiniones de los estudiantes, para conocer las actitudes

emprendedoras que presentan dichos alumnos, información necesaria para la presente investigación.

Entrevista: Se recogieron las opiniones y creencias acerca de las variables en estudio para conocer información profunda a través de las experiencias propias del director y profesores del distrito de Sullana.

Focus Group: Se aplicaron cuatro focus group directamente a los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de 15 a 17 años de edad de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana para escuchar, rescatar y evaluar sus opiniones acerca del tema ya antes mencionado.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables de estudio mediante la escala de likert Se aplicaron interrogantes a los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal entre las edades de 15 a 17 años para poder obtener información que nos permita tener en claro la realidad en estudio.

Guía de entrevista: Consisten en preguntas específicas que estuvieron dirigidas al director y a los profesores para conocer la situación actual que desempeñan sus actividades y que permitan plantear medidas necesarias para mejorarlas.

Guía de Pautas: Instrumento que se realizaron a través de una entrevista focalizada a los estudiantes con la finalidad de escuchar y recolectar opiniones acerca de la implementación de estrategias

para investigar las actitudes emprendedoras en la institución educativa Federico Villarreal – Sullana.

2.4.3. Validez

La validez representa el grado en que un instrumento mide las variables en estudio. Las preguntas que se realizaron deben ser coherentes, teniendo en cuenta que algunas preguntas que son válidas para una muestra (estudiantes). Para la presente investigación la validez de contenido se determinó a través del juicio de 3 expertos relacionados al tema, quienes respaldaron que los ítems se adapten a las dimensiones, variables e hipótesis y que sean pertinentes al tipo y naturaleza de la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad nos permitió conocer el grado en que el instrumento utilizado generó resultados consistentes y coherentes a la realidad en estudio. En la realización de la investigación se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach para los cuestionarios dirigidos a los estudiantes de 4to y 5to año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal, arrojando un 71,4% demostrando que ambos instrumentos son confiables.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos estadísticos que se han obtenido en la presente investigación se presentaron dependiendo del tipo de instrumentos aplicados. En el caso de los instrumentos cuantitativos (cuestionarios) que están dirigidos a los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria fueron procesados mediante el programa de SPSS versión 21.0, lo cual nos permitió presentar los resultados mediante de tablas para su mayor entendimiento.

Al enfocarnos en los instrumentos cualitativos (guía de pautas y guías de entrevistas) el análisis de la información se realizó de manera literal ya que el objetivo primordial fue conocer la situación actual de las variables en estudio, las estrategias de marketing social y actitudes emprendedoras, para poder valorar los resultados de manera literal.

2.6. Aspectos éticos

La ética es parte importante dentro del desarrollo de una investigación. Se cumplieron ciertos principios en el transcurso del desarrollo del proyecto. Es importante resaltar el respeto a la propiedad intelectual, la cual se reflejará en citar a los autores adecuadamente según las normas APA. El respeto hacia las convicciones e ideas de los estudiantes que formarán parte de esta investigación será importante para desarrollar la investigación; paralelamente la autenticidad y honestidad se reflejaron en la interpretación correcta de los resultados obtenidos, según la situación en estudio.

III. Resultados

Para determinar las estrategias de marketing social que promuevan las actitudes emprendedoras en los alumnos de cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana, se aplicaron tres instrumentos: cuestionario, guía de entrevista y guía de pautas. A fin de cumplir con los objetivos de la investigación, el estudio utilizó tres instrumentos de recolección de datos, un cuestionario, una guía de entrevista y un Focus Group.

El cuestionario recoge información de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana y está estructurado en escalas de Likert. Dicho instrumento fue validado y evaluado en su confiabilidad y contiene preguntas que recogen información sobre las estrategias de marketing social y sobre las actitudes emprendedoras. En cuanto al marketing social se ha considerado dos aspectos; el primero tiene que ver con el producto social, el que incluye los indicadores creencias y comportamiento de los estudiantes. El segundo tiene que ver con el entorno de los estudiantes, incluyendo el entorno sociocultural, económico, político y tecnológico. En cuanto a la segunda variable, se incluye tres aspectos: el componente cognitivo con sus indicadores oportunidades y conocimiento, convicción de ideas y creatividad. El segundo aspecto de esta variable es el componente afectivo e incluye los indicadores vocación empresarial, motivación personal y búsqueda de independencia. El tercer aspecto tiene que ver con las acciones del componente reactivo, y recoge información sobre la iniciativa empresarial y el poder de disuasión. La guía de entrevista fue aplicada al director y profesores de dicha institución para conocer la enseñanza que les dan a sus alumnos respecto a sus actitudes emprendedoras. La guía de pautas fue aplicada a los alumnos de cuarto y quinto año de secundaria para escuchar, rescatar y evaluar sus opiniones acerca de sus actitudes emprendedoras, con lo que se ha podido complementar la información cuantitativa recolectada. Los resultados de la presente investigación, se detallan dependiendo a los objetivos planteados.

31. Productos sociales de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.

Tabla 1. Concordancia de los estudiantes con los productos sociales que proyecta la I.E.

Ítems (n 60)	Total desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Total acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Creencias										
1. Es importante que se enseñe a los estudiantes las ventajas de tener un negocio propio	0	,0%	0	,0%	1	1,7%	18	30,0%	41	68,3%
2. Es importante que los estudiantes sepan cómo ofrecer productos en el mercado	8	13,3%	14	23,3%	15	25,0%	20	33,3%	3	5,0%
Comportamiento del estudiante										
3. Busco participar de actividades relacionadas con la creación de negocios	0	,0%	1	1,7%	8	13,3%	35	58,3%	16	26,7%
4. Empleo frecuentemente las redes sociales para comunicarme con los demás	0	,0%	3	5,0%	20	33,3%	32	53,3%	5	8,3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes

Con respecto a las creencias, los resultados dejan en evidencia que casi la totalidad de estudiantes, 98.8%, consideran que es importante que se les enseñe las ventajas de tener un negocio propio, mientras que solo el 38.3% considera importante saber cómo ofrecer productos en el mercado; en este último caso, el 25% no tiene una opinión formada si es importante o no saber ofrecer productos en el mercado; el

resto de investigados, 36.6%, no considera que los estudiantes deban ofrecer dichos productos en el mercado.

En cuanto al comportamiento del estudiante, los resultados indican que el 85% de estudiantes buscan de alguna manera participar en actividades relacionadas con la creación de negocios, mientras que el 13.3%, se muestra indeciso y el 1.7%, no concuerda en participar en dichas actividades. También se encontró que el 61.6% de investigados, emplea frecuentemente las redes sociales para comunicarse con los demás, mientras que el 33.3%, no se muestra ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello; el resto de estudiantes, 5%, prácticamente no hace uso de dichas redes.

El producto social, es una estrategia para conseguir cambios sociales en las personas que lo adoptan, y se sustenta en creencias y comportamientos, que se desarrollan en un contexto social, cultural, económico, político y tecnológico determinado. En el caso de las creencias, los estudiantes investigados consideran de suma importancia que se les enseñe las ventajas de tener su propio negocio. En general, la modificación de conductas que propugna en producto social es difícil porque se trata de modificar conductas, estilos de vida, costumbres, formas de vida, visiones del mundo, lo que en muchos casos se logra en el mediano y largo plazo, sin embargo en el contexto de la investigación existe la ventaja que los mismos estudiantes están dispuestos a cambiar y sobre todo a perder el temor de tener un negocio propio. No obstante, los estudiantes no consideran tan importante que se les enseñe la forma de ofrecer productos en el mercado, lo que podría resultar un inconveniente.

El estudio también evidencia que los estudiantes muestran una actitud favorable a la creación de negocios; la mayoría busca participar en estas actividades, usando para ello las redes sociales. Estos comportamientos muestran que los estudiantes están comprometidos con el cambio e involucrados con el tema de los negocios, es decir confrontan la realidad ubicándose en el contexto en que se desarrolla, utilizando para ello, las redes sociales. Emprender un negocio no es tarea fácil, es necesario vencer el miedo al fracaso, para ello hay que comprometerse con el éxito y aceptar los restos, aunque ello implique nuevas responsabilidades.

32 Características que presenta el entorno socio cultural, económico y político de los estudiantes de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana.

Tabla 2. Concordancia de los estudiantes con el entorno sociocultural, económico y político de la I.E.

Ítems (n 60)	Total desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Total acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Entorno sociocultural										
5. La comunidad actual apoya a quien desee desarrollar nuevos negocios	2	3,3%	5	8,3%	18	30,0%	24	40,0%	11	18,3%
6. La sociedad actual, acepta cada vez más a los emprendedores	0	,0%	4	6,7%	13	21,7%	34	56,7%	9	15,0%
Entorno económico										
7. La economía del país ha mejorado y eso favorece a quienes desean crear nuevos negocios	0	,0%	5	8,3%	22	36,7%	20	33,3%	13	21,7%
8. Existen mayores oportunidades para obtener dinero para iniciar un negocio propio	1	1,7%	3	5,0%	7	11,7%	34	56,7%	15	25,0%
Entorno político										
9. Existen diferentes instituciones que apoyan a nuevas empresas	2	3,3%	2	3,3%	19	31,7%	26	43,3%	11	18,3%
10. Las autoridades locales, promueven y apoyan a los que desean crear nuevos negocios	2	3,3%	8	13,3%	19	31,7%	24	40,0%	7	11,7%
Entorno tecnológico										
11. Actualmente, es más fácil conseguir equipos de cómputo y software para los negocios	2	3,3%	6	10,0%	29	48,3%	23	38,3%	0	,0%
12. Actualmente, existen mayores facilidades para contar con acceso a internet	0	,0%	0	,0%	4	6,7%	29	48,3%	27	45,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes

La tabla anterior da cuenta de la percepción de los estudiantes por su entorno sociocultural, económico y político en la institución educativa; en relación al entorno sociocultural, los resultados dejan en evidencia que el 58.3% de estudiantes cree que la comunidad actual apoya a quien desee desarrollar nuevos negocios, mientras que el 30% no está seguro de ello y el 11.6% opina que no hay tal apoyo. También se encontró que el 71.7% de estudiantes cree que la sociedad actual, acepta cada vez más a los emprendedores, mientras que el 21.7% no tiene una opinión definida sobre ello; el resto de estudiantes, 6.7%, considera que no hay tal aceptación.

Con relación al entorno económico, los resultados dejan en evidencia que el 55% de estudiantes cree que la economía del país ha mejorado y que eso favorece a quienes desean crear nuevos negocios; en cambio, el 36.7%, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello y el 8.3%, se muestra en desacuerdo con dicha mejora; el estudio también da cuenta que el 81.7% de estudiantes considera que existen oportunidades para obtener dinero para iniciar un negocio propio, mientras que el 11.7%, no tiene una opinión definida sobre ello y el 6.7%, opina que no hay tales oportunidades.

Con respecto al entorno político, el estudio da cuenta que el 61.6% de estudiantes están convencidos que existen diferentes instituciones que apoyan a nuevas empresas, mientras que el 31.7% no tiene una opinión definida sobre este aspecto; el resto de estudiantes, 6.6%, no está de acuerdo en la existencia de tales instituciones; también se encontró que el 51.7% de estudiantes consideran que las autoridades locales promueven y apoyan a los que desean crear nuevos negocios, mientras que el 31.7% no define su posición sobre este aspecto, en tanto, el 16.6%, no concuerdan que las autoridades locales promuevan la creación de dichos negocios.

En relación al entorno tecnológico, el estudio da cuenta que solo el 38.3% de estudiantes considera que actualmente es más fácil conseguir equipos de cómputo y software para los negocios, el 48.3%, no está seguro de ello y el 13.3%, considera que no existen dichas facilidades. Sin embargo, en donde sí se evidencia concordancia casi total, es en la existencia de mayores facilidades para contar con

acceso a internet, según las respuestas del 93.3%; el resto de estudiantes, 6.7%, tiene dudas que existan dichas facilidades.

El rol que juega el entorno sociocultural es fundamental en el marketing social y de manera en el producto social; el cambio de conductas que propugna puede chocar con una serie de dificultades socioculturales, económicas, políticas y tecnológicas. El entorno sociocultural de los estudiantes es favorable para lograr el cambio en los estudiantes propuesto por el producto social, puesto que la mayoría considera que tiene apoyo de la comunidad para desarrollar nuevos proyectos y hay una aceptación cada vez mayor de los emprendedores. Vencer al entorno sociocultural es un reto para promover el producto social, sobre todo por la diversidad de cultura del grupo a intervenir y que puede chocar con el entorno cultural de los interventores. Otra dificultad para implementar el marketing social es el rompimiento con la tradición, generado por la confrontación de los individuos con las nuevas ideas y la pugna que podría existir entre los intervenidos por quienes tienen ideas más empresariales. Sin embargo, si se puede convertir estas dificultades en fortalezas, el cambio de conducta prácticamente está asegurado.

El entorno económico también es fundamental para cambiar las conductas a fin de generar bienestar. Una de las limitaciones más importantes para emprender un negocio es la falta de presupuesto y la carencia de un entorno económico desfavorable. Sin embargo, gran parte de los estudiantes consideran que la mejora en la economía del país, favorece a quienes desean crear nuevos negocios, lo que se ve facilitado porque esta mejora ha creado oportunidades para iniciar un negocio y obtener beneficios.

El otro aspecto que juega un papel importante en el producto social, es el político. Las políticas a nivel general y de manera particular las implementadas por las autoridades locales, son las encargadas de promover y apoyar a los emprendedores que deseen crear nuevos negocios; sin embargo, solo un poco más de la mitad de estudiantes están convencidos de ello. Tampoco están convencidos que existan muchas instituciones que puedan apoyarlos. Si bien mucho de los estudiantes dudan que existan instituciones que puedan apoyarlos, sin embargo, esta actitud

está cambiando, y hay una mayor predisposición de instituciones sin fines de lucro a apoyar. Si tenemos en cuenta que el producto social no requiere de grandes presupuestos, estas instituciones y con sus escasos recursos financieros pueden servir como un punto de partida, lo que se puede complementar con el apoyo de personas o instituciones que colaboran con algunos tangibles y con publicidad, se puede lograr implementar el producto social.

El entorno tecnológico también es importante al momento de emprender un negocio y de poner en práctica el producto social. Sin embargo, en el estudio se observa que muchos estudiantes no están convencidos de que actualmente es fácil conseguir equipos de cómputo y software para los negocios, aunque sí coinciden casi todos en que hay mayores facilidades para contar con internet. En el contexto actual, para emprender un negocio es indispensable algunos equipos de cómputo básicos y sobretodo tener acceso a internet para poder promocionar los productos. Hay que tener en cuenta que el internet es una herramienta poderosa de comunicación del marketing, sobre todo a través del uso de las redes sociales, sin embargo, aun cuando no se tuviera acceso a dicha tecnología, se podría utilizar otros recursos de marketing para realizar la publicidad.

33. Componentes cognitivos promueven las actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.

Tabla 3. Concordancia de los estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana por los componentes cognitivos

Ítems (n 60)	Total desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Total acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Percepción de las oportunidades										
13. Existen oportunidades en el mercado que favorecen la creación de nuevos negocios	0	,0%	2	3,3%	5	8,3%	31	51,7%	22	36,7%
14. Ahora hay más apoyo para iniciar negocios propios	1	1,7%	2	3,3%	19	31,7%	26	43,3%	12	20,0%
Conocimiento, convicción de ideas y creatividad										
15. Puedo obtener el conocimiento básico para iniciar un negocio propio	0	,0%	1	1,7%	6	10,0%	29	48,3%	24	40,0%
16. La creatividad permitirá crear negocios innovadores que tengan éxito	0	,0%	1	1,7%	11	18,3%	26	43,3%	22	36,7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes

De acuerdo a los resultados, el 88.4% de los estudiantes consideran que existen oportunidades en el mercado que favorecen la creación de nuevos negocios, mientras que el 8.3% tiene dudas al respecto y el 3.3%, no concuerda en que existan dichas oportunidades; también se encontró que el 63.3% de los investigados cree que ahora hay más apoyo para iniciar negocios propios, mientras que el 31.7%, no

tiene una opinión definida sobre ello, en tanto que el 5% no concuerda en que existan dichas oportunidades.

En cuanto al conocimiento, convicción de ideas y creatividad, el estudio revela que el 88.3% de estudiantes considera que puede obtener el conocimiento básico para iniciar un negocio propio, mientras que el 10% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con dicha afirmación; el resto de estudiantes, 1.7%, no está de acuerdo con ello. También se encontró que el 80% de estudiantes cree que la creatividad de los estudiantes permitirá crear negocios innovadores que tengan éxito; otro 18.3%, no está plenamente convencido de ello y el 1.7%, niega dicha posibilidad.

La inteligencia es esencial para promover el cambio en los sujetos, ya que permite que estos obtengan, procesen y comprenda información; esta información hace posible que amplíen sus conocimientos y que tomen mejores decisiones, en cuanto a las oportunidades de negocios que existen en el mercado. El grupo de investigados considera que en el contexto actual existen oportunidades para crear nuevos negocios, y también piensan que hay más apoyo para iniciar negocios propios. Esta percepción favorable de las oportunidades también favorece la aplicación del marketing social.

También es fundamental en este contexto el conocimiento que puede tener un estudiante para emprender un negocio, el cual podría ser potenciado por la creatividad que deben tener dichos estudiantes. El conocimiento básico de como iniciar un negocio puede permitir que los sujetos puedan sopesar con mayor capacidad y seriedad lo que se quiere emprender y la creatividad puede permitir visionar negocios innovadores. En el estudio se observa que la mayoría de estudiantes tiene la capacidad de obtener un conocimiento básico para iniciar un negocio propio y también consideran que su creatividad les permitirá crear negocios innovadores que garanticen su éxito

34. Componente afectivo promoverá en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.

Tabla 4. Concordancia de los estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana por el componente afectivo.

Ítems (n 60)	Total desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Total acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Vocación empresarial										
17. Un joven puede manejar un negocio propio	0	,0%	0	,0%	4	6,7%	34	56,7%	22	36,7%
18. Cuando un joven desea tener su negocio, está dispuesto a sacrificar su tiempo libre para capacitarse	0	,0%	3	5,0%	4	6,7%	20	33,3%	33	55,0%
Motivación personal										
19. El manejar un negocio propio ayudará a los jóvenes a alcanzar sus objetivos personales	0	,0%	1	1,7%	9	15,0%	17	28,3%	33	55,0%
20. Las personas que tienen negocios propios ayudan a que la sociedad mejore	1	1,7%	5	8,3%	26	43,3%	24	40,0%	4	6,7%
Búsqueda de independencia y libertad de acción										
21. El que tiene un negocio propio es independiente	1	1,7%	3	5,0%	14	23,3%	29	48,3%	13	21,7%
22. Cuando una persona tiene su negocio puede tomar sus propias decisiones	0	,0%	2	3,3%	16	26,7%	19	31,7%	23	38,3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes

La tabla anterior refleja la opinión de los estudiantes por el componente afectivo de las actitudes emprendedoras; en cuanto a la vocación empresarial, el estudio indica que casi la totalidad de estudiantes, 93.4%, considera que un joven puede manejar un negocio propio, mientras que el 6.7% lo pone en duda; el 88.3% de estudiantes también considera que cuando un joven desea tener su propio negocio, está dispuesto a sacrificar su tiempo libre para capacitarse; el 6.7% no está convencido que los jóvenes estén dispuestos a realizar dicho sacrificio y el 5%, considera que no hay dicha disposición.

Con relación a la motivación personal, el estudio deja en claro que el 83.3% de estudiantes cree que manejar un negocio propio ayudara a los jóvenes a alcanzar sus objetivos personales, en cambio, el 15%, no está convencido de ello, mientras que el 1.7%, niega que los jóvenes que manejen un negocio puedan alcanzar sus objetivos personales. Por otro lado, el estudio deja en evidencia que solo el 46.7% de investigados cree que las personas que tienen negocios propios ayudan a que la sociedad mejore; en este caso, el 43.3% duda que dichas personas puedan brindar dicha ayuda; el resto de investigados, 10%, está en desacuerdo que esas personas ayuden a mejorar la sociedad.

En cuanto a la búsqueda de independencia y libertad de acción, el estudio da cuenta que el 70% de estudiantes considera que el que tiene un negocio propio es independiente, en tanto que el 23.3%, tiene dudas al respecto y el 6.7% se muestra en desacuerdo. El estudio también deja en evidencia que el 70% de investigados cree que cuando una persona tiene su negocio propio puede tomar sus propias decisiones, mientras que el 26.7% pone en duda dicha afirmación; el resto de estudiantes, 3.3%, no concuerda con dicha posibilidad.

El componente afectivo, es otro de los factores importantes para emprender un negocio; los sujetos que desean emprender un negocio deben tener una actitud cargada de emociones positivas y confiadas en que son capaces de emprender un negocio propio, aunque tenga que sacrificar su tiempo libre. El estudio deja en evidencia que los estudiantes sienten que tienen una actitud favorable para los

negocios y son conscientes de que tienen que sacrificar parte de su tiempo para capacitarse.

La motivación es otro elemento que juega un papel fundamental al momento de emprender un negocio. Es importante que el estudiante le encuentre sentido al negocio a emprender, que sienta la necesidad de obtener éxitos y que sea un reto a sus propias capacidades. Los estudiantes investigados consideran que tienen la capacidad para manejar su propio negocio, el que además les permitirá alcanzar sus objetivos personales y ayudar a que la sociedad mejore.

Los beneficios percibidos del marketing social son diversos, siendo uno de los más importantes, la búsqueda de independencia y libertad de acción. Los estudiantes son conscientes de que un negocio propio les permitirá ser más independientes y además tomar sus propias decisiones.

35. Componente reactivo promueve las actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal.

Tabla 5. Concordancia de los estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana por el componente reactivo

Ítems (n 60)	Total desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Total acuerdo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Iniciativa empresarial										
23. Es importante iniciar algún negocio propio	0	,0%	2	3,3%	8	13,3%	28	46,7%	22	36,7%
24. Hay proyectos para negocios nuevos que pueden funcionar	0	,0%	0	,0%	8	13,3%	28	46,7%	24	40,0%
Poder de persuasión										
25. Si se explica la importancia de un nuevo negocio, se puede conseguir apoyo financiero	1	1,7%	0	,0%	16	26,7%	29	48,3%	14	23,3%
26. Se puede lograr vender un producto si se le convence de que es lo que necesita	0	,0%	1	1,7%	7	11,7%	29	48,3%	23	38,3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes

La tabla anterior da cuenta de la opinión de los estudiantes por el componente reactivo; en cuanto a la iniciativa empresarial, los resultados indican que el 83.4% de los estudiantes cree que es importante iniciar algún negocio propio, mientras que el 13.3%, no tiene una opinión definida al respecto, mientras que el 3.3% restante, está en desacuerdo con dicha posibilidad. El estudio también revela que el 86.7%

de estudiantes considera que hay proyectos para negocios nuevos que pueden funcionar, mientras que el 13.3% tiene sus dudas.

Con respecto al poder de persuasión, el 71.6% de estudiantes cree que si se explica la importancia de un nuevo negocio, se puede conseguir apoyo financiero, mientras que el 26.7%, pone en duda dicha posibilidad; el resto de estudiantes está en desacuerdo con dicha premisa. También se encontró que el 86.6% de estudiantes cree que se puede logra vender un producto si se le convence de que es lo que necesita; otro 11.7% está en duda y el 1.7%, cree que dicha situación no se da.

La iniciativa empresarial es consecuencia de factores motivacionales y está supeditada a las actitudes hacia la conducta de crear una empresa; si la empresa evalúa favorablemente la intención de crear una empresa, entonces existe la posibilidad que la intención se convierta en acción. Los estudiantes investigados, consideran que es importante iniciar un negocio propio y tienen la percepción de que existen proyectos para iniciar nuevos negocios y que estos pueden funcionar; estos resultados dejan entrever que hay una intención clara que, con la motivación suficientes se puede convertir en acción.

Otro aspecto importante es la persuasión, a fin de convencer por un lado, a los financistas de la importancia y viabilidad del negocio y por otro lado a los consumidores, sobre la importancia del producto para satisfacer sus necesidades. El estudio deja en claro que los estudiantes consideran pueden lograr estos dos aspectos, es decir, tienen el poder de persuasión suficiente para lograr el apoyo financiero y colocar sus productos en el mercado.

36. Estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017

<p>Objetivo General:</p> <p>Promover las actitudes emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal de Sullana</p>
<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar el 100% de estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana en temas de emprendedurismo, al término de un año. • Involucrar al 100% de estudiantes en un evento de emprendedurismo al año. • Generar ideas emprendedoras en el 10% de estudiantes involucrados, durante un año.
<p>Mercado meta</p> <p>Estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.</p>
<p>Estrategias de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de un concurso de ideas de negocios dirigidas a estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana • Campaña de reconocimiento del aporte del emprendedurismo a la sociedad • Programa de capacitación virtual gratuito en temas de emprendimiento, con cobertura regional • Creación de página en redes sociales para promover las actitudes emprendedoras
<p>Costo:</p> <p>1,600 soles</p>
<p>Indicadores de control:</p> <ul style="list-style-type: none"> • % de estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana capacitados en temas de emprendedurismo, al término de un año. • % de estudiantes involucrados en los eventos de emprendedurismo al año. • % de estudiantes involucrados en la generación de ideas de negocios durante un año.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, en el año 2017, para ello se aplicaron como técnicas la encuesta y el focus group a los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal de Sullana, habiendo presentado los resultados, a continuación se procederá con la discusión de los mismos, iniciando con los objetivos específicos y culminando con el objetivo general.

En relación al primer objetivo específico referido a la identificación de los productos sociales de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana; Pérez (2004) indica que un producto social busca satisfacer necesidades investigadas, que generan valor a quienes participan en el proceso de intercambio y a la sociedad y puede ser un bien, servicio o idea; al respecto, Clendenes (2016) en su estudio dirigido a promover el emprendimiento en los jóvenes del centro poblado menor de Yacila – Paita, encontró que para éste caso, producto social debería incluir el desarrollo de talleres motivacionales, cursos de capacitación, realizar seminarios a cargo de empresarios exitosos y organizar ferias empresariales que difundan ideas de negocio realizables; coincidiendo algunos de éstos aspectos con los resultados de la presente investigación, pues la mayoría de los jóvenes (68.3%) está totalmente de acuerdo en que es importante enseñar a los estudiantes las ventajas de tener un negocio propio, asimismo, el 58.3% busca participar en actividades relacionadas con la creación de negocios.

Aparte de ello en la técnica del focus group aplicado a los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria, la mayoría cree que es muy importante cómo emprender un negocio ya que con sus propios medios puedan tener un futuro fructífero. Por otra parte en la entrevista aplicado a los profesores y al director de dicha institución, menciona que es importante tomar en cuenta las creencias y el comportamiento de los alumnos, ya que depende mucho en la formación que le dan

sus padres en casa, por lo tanto los profesores deberían inculcarles los hábitos de ser unos buenos profesionales ya que depende mucho del empeño que le pongan en el colegio. Y así darles algunas pautas para que sigan mejorando su educación dentro y fuera de la institución.

Con lo antes mencionado, se puede afirmar que para promover actitudes emprendedoras en los jóvenes si es recomendable desarrollar actividades que muestren las ventajas de contar con un negocio propio, adicionalmente, se pueden considerar a las redes sociales para comunicarse con los jóvenes, pues en el presente estudio se encontró también que, pues la mayoría de ellos (61.6%) lo utiliza.

Con respecto al segundo objetivo específico relacionado a las características que presenta el entorno socio cultural, económico, político y tecnológico de los estudiantes de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana; Pérez (2004) indica que el entorno incluye a todas las fuerzas sociales que afectan al macroentorno para que las personas busquen su bienestar social; este tipo de entorno repercute en el desarrollo de la persona, el cual nos resulta útil para entender lo que sucede en los múltiples intercambios en el entorno socio cultural, económico político y tecnológico que se realizan en las sociedades humanas.

Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que en el entorno sociocultural, la mayoría de los estudiantes (56,7%) considera que tienen apoyo por parte de la comunidad para desarrollar nuevos proyectos y hay una aceptación cada vez mayor de los empresarios, por otro lado en el entorno económico el 56,7% consideran que la mejora en la economía del país, favorece a quienes quieran emprender un nuevo negocio, en el entorno político los estudiantes (40,0%) no están convencidos que existan muchas instituciones que puedan apoyarlos, finalmente en el entorno tecnológico el 48,3% está de acuerdo en que existen mayores facilidades de contar con el uso de internet, ya que es una herramienta esencial para todo tipo de empresa, en la técnica del focus group la mayoría de los

estudiantes no están convencidos de que existan muchas instituciones que puedan apoyarlos.

Tal como dice Rojas (2012) en su estudio dirigido al perfil del joven emprendedor; el entorno socio económico y cultural impulsa a los jóvenes de bajos recursos económicos a emprender un negocio, ya que la ineficiencia del sistema educativo estimula a la creación de negocios como vía de escape. Ambos resultados manifiestan igualdad, ya que los estudiante emprendedores tienen la aspiración de gozar un alto nivel de vida y reconocimiento, es por ellos que el emprendimiento que se observa en los jóvenes es el independiente, el cual está caracterizado por la primera etapa del proceso de establecer un negocio propio.

En referencia al tercer objetivo específico, orientado a la identificación de los componentes cognitivos que promoverán en las actitudes emprendedoras de los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana; Suriá (2011), afirma que los componentes cognitivos de las actitudes emprendedoras incluye los datos e información que se tiene acerca de lo que se toma una actitud, dentro de los estudios encontrados, tal como nos indica Haro M. y Mendez A. (2010) en su estudio dirigido al desarrollo de los procesos cognitivos básicos en los estudiantes del “Colegio Nacional Ibarra” sección diurna de los segundos y terceros años de bachillerato, encontró que para éste caso, el componente cognitivo debería incluir la enseñanza asertiva para los estudiantes para el desarrollo de los procesos cognitivos básicos, para que el proceso educativo se transforme en espacios de reflexión y realización personal.

En los resultados obtenidos del análisis de la encuesta aplicada a los estudiantes de dicha institución, gran parte de los jóvenes (51,7%) está de acuerdo en que existan oportunidades en el mercado que favorezcan a la creación de nuevos negocios, aparte de ello, el 48,3% de los estudiantes pueden obtener el conocimiento básico para iniciar un negocio propio. Respecto a los resultados del focus group la gran mayoría de los escolares desea instalar una tienda de ropa o un restaurante, ya que lo ven como un negocio rentable para el distrito de Sullana, por otro lado en la guía de entrevista que se le aplicó al director y a los profesores,

concuerdan de que los alumnos tienen una gran ventaja al prepararse en una institución educativa pre- universitaria, ya que brindan adecuados hábitos de estudio y preparan a los alumnos no solo para ingresar a la universidad, sino también para que luego puedan llevar una vida académica exitosa. Pudiendo afirmar con ello, que los componentes cognitivos son fundamentales para la vida cotidiana de los alumnos, ya que amplían sus conocimientos a través de la enseñanza que les brinda la institución, esto quiere decir que la mayoría de los estudiantes tiene la capacidad de obtener un conocimiento básico para iniciar un negocio.

En cuanto al cuarto objetivo, orientado a la definición del componente afectivo que promoverá en las actitudes emprendedoras de los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal en el distrito de Sullana; Suriá (2011) indica que el componente afectivo son las reacciones positivas o negativas que presenta el alumno. Tal como dice Escolar C., Palmero C., Rico L., entre otros (2015) en su estudio dirigido a los “Jóvenes y espíritu emprendedor: autoeficacia, motivación y procesos psicológicos”, encontramos que es importante conocer la influencia que ejercen sobre la conducta emprendedora de los jóvenes, diferentes variables psicológicas como la motivación, autoeficiencia, personalidad proactiva, entre otras,

Con respecto a la encuesta aplicada a los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria, se encontró que la mayoría de los estudiantes (55,0%) están dispuestos a sacrificar su tiempo libre para capacitarse para fortalecer sus conocimientos respecto a sus actitudes emprendedoras, en la técnica del focus group gran parte de los estudiantes respondieron que tienen vocación pero que no se arriesgan por el temor de fracasar. Con lo antes mencionado afirmamos que el componente afectivo cumple un papel importante en la formación de los estudiantes ya que se muestran motivados para alcanzar sus objetivos trazados, ya que por medio de un negocio se puedan volver más independientes y más responsables con sus cosas personales, en la vocación empresarial del estudiante están dispuesto a

sacrificar su tiempo libre para capacitarse en temas sobre emprendimiento, ya que así alimentan más sus conocimientos.

Respecto al componente reactivo que promueven las actitudes emprendedoras de los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal, en el distrito de Sullana, Pérez (2004) indica que el componente reactivo implica el comportamiento de la población objetivo y con base en su análisis se pueden realizar los esfuerzos de marketing, como posicionar una idea, creencia y actitud que produzca un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetivo, el cual se puede cuantificar, dentro de los estudios encontrados tenemos a Soriano (2011) en su estudio dirigido a la iniciativa empresarial por parte de las empresas establecidas y su efecto en el resultado, encontró identificar las actividades de la iniciativa empresarial corporativa determinantes del resultado empresarial, se ha realizado una revisión de la literatura centrada en la iniciativa empresarial corporativa, así como un análisis bibliométrico que nos permitió conocer la estructura intelectual de la iniciativa empresarial corporativa.

Para el estudio del presente objetivo, los resultados obtenidos de las encuestas, el 46,7 % de los estudiantes consideran que es importante iniciar un negocio propio pues tienen la percepción de que estos negocios puedan funcionar, esto deja entrever que hay una intención clara que, con la motivación suficiente se puede convertir en acción.

Con lo antes mencionado afirmamos que el componente reactivo tiene una mayor correlación con las actitudes emprendedoras ya que pueden lograr estos dos aspectos, que es la iniciativa empresarial y el poder de persuasión para lograr un apoyo financiero y puedan ofrecer sus productos al mercado.

V. PROPUESTA

5.1. Introducción

La institución educativa Federico Villarreal, es una institución educativa en la que a partir de cuarto de secundaria su preparación refuerza la preparación preuniversitaria, cuyo desarrollo curricular se relaciona con el de la Universidad Nacional de Piura.

La institución educativa está consciente de su responsabilidad por las consecuencias que se tengan de que la no continuidad de estudios en los jóvenes, pero a la fecha no desarrolla acciones que motiven a los estudiantes a culminar sus estudios secundarios y continuar con estudios superiores.

La promoción de actitudes y competencias emprendedoras, puede ser una estrategia social muy productiva para las instituciones educativas, dado que no sólo ayudaría a los jóvenes en el ámbito académico, si no también personal; para dicha promoción, una de las herramientas son las estrategias de marketing social, pues éstas permiten el análisis y diseño de diferentes programas que promuevan cambios en la conducta de las personas, es por ello la importancia de determinar las estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal de Sullana, pues estas estrategias no sólo podrían ser aplicadas en esta institución, sino también en otras instituciones secundarias, contribuyendo de ésta manera a generar un cambio positivo en los jóvenes y en la sociedad.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

- Promover las actitudes emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal de Sullana.

5.2.2. Objetivos específicos

- Capacitar el 100% de estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana en temas de emprendedurismo, al término de un año.
- Involucrar al 100% de estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana, en un evento de emprendedurismo al año
- Generar ideas emprendedoras en el 10% de estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana, involucrados, durante un año.

5.3. Justificación

La promoción de actitudes emprendedoras permitirá que los estudiantes se formen desarrollando capacidades relacionadas con liderazgo, trabajo de equipo, perseverancia, entre otras, que tendrán un impacto positivo permanente en su desarrollo personal, profesional y familiar.

Al promover actitudes emprendedoras, se está contribuyendo también al desarrollo de la sociedad, pues los jóvenes crecen en un ambiente dinámico, que busca aportar soluciones a la sociedad, de manera innovadora permanente.

Asimismo, estas actitudes permiten que los jóvenes desde el inicio de sus actividades laborales tengan una actitud proactiva, orientada a la solución de problemas en las empresas, haciendo de éstas más competitivas.

5.4. Análisis FODA

<h1>FODA</h1>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>O1. Entorno económico favorable para la creación de nuevos negocios.</p> <p>O2. Facilidades para contar con acceso a internet.</p> <p>O3. Existencia de vocación empresarial y de búsqueda de independencia en la mayoría de jóvenes.</p> <p>O4. Existencia iniciativas empresariales y poder de persuasión de los estudiantes.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>F1. Reconocimiento de la importancia de tener un negocio propio por parte de los estudiantes.</p> <p>F2. Fuerte identificación de los estudiantes con la institución educativa.</p> <p>F3. Reconocimiento de la institución educativa en diferentes distritos de la región.</p> <p>F4. Importancia por parte de la dirección al emprendedurismo.</p> <p>F5. Existencia de reconocimientos y premios a los estudiantes destacados.</p> <p>F6. Deseo de los jóvenes al participar en actividades relacionadas con emprendimiento</p> <p>F7. Disposición de los estudiantes para adquirir nuevos conocimientos.</p>	<p>Lanzamiento de un concurso de ideas de negocios dirigidas a estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana (F1, F2, F3,F4, F5, F6, O4, O5)</p>	<p>Campaña de reconocimiento del aporte del emprendedurismo a la sociedad (A1, A2, A3, F2, F3, F4, F7)</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p>D1. Falta de programas que incentiven el emprendimiento.</p> <p>D2. Alto número de horas de clase en aula.</p> <p>D3. Poca predisposición de la dirección para participar en programas conjuntos que promuevan actitudes emprendedoras.</p>	<p>Programa de capacitación virtual gratuito en temas de emprendimiento, en la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana (D1, D2, D3, O4, O5)</p>	<p>Creación de página en redes sociales para promover las actitudes emprendedoras (D1,D2,D3, A3)</p>

5.5. ANÁLISIS PESTE

- **Factor Político**

Cuando las personas estén pensando en crear una empresa, pues los dueños tienen que analizar al país o a la región en la cual se pretende iniciar sus actividades empresariales, se tiene que garantizar el bienestar de sus empleadores y el de la empresa, con el fin de que si hay un conflicto inesperado no se vea afectada la productividad de la empresa. Actualmente, el gobierno no tiene políticas públicas, ya que no las ha tenido y hasta el día de hoy no existe ningún tipo de apoyo al emprendimiento.

- **Factor Económico**

Hoy en día la mayoría de las empresas se ven afectadas por los factores económicos ya sea nacional, internacional o global. Las empresas que recién están iniciando les puede perjudicar la tasa de cambio, si es que trabajan con dólares o pagan en dólares puedan tener una decaída, es importante analizar esto ya que este valor puede ser fluctuante y puede beneficiar o no a las empresas.

- **Factor Social**

En este factor se estudian las fuerzas que se ejecutan dentro de la sociedad ya que afectan los intereses, las opiniones de las personas y las actitudes que influyen en las decisiones de sus compras.

- **Factor tecnológico**

Este factor es importante para todas las empresas en general, como se sabe la tecnología es primordial para todo tipo de negocios, ya que mejora la calidad y reduce los tiempos para comercializar cualquier tipo de productos o servicios. Cada vez más se va modernizando y ahora para producir algo lo hacen por medio de las máquinas, los dueños de las empresas ya no contratan mucho personal ya que invierten más para tener lo último en la tecnología.

5.6. Mercado meta

Estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.

5.7. Estrategias de marketing

5.7.1. Estrategia FO: Lanzamiento de un concurso de ideas de negocios dirigidas a estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana.

a) Descripción de la estrategia

La finalidad de esta estrategia se busca fomentar en los estudiantes de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana, las ideas de negocios innovadoras que tengan los estudiantes, para lo cual se pueda planearlas, organizarlas y desarrollarlas.

b) Programa estratégico

Tácticas	Responsables	Plazos	Indicadores de éxito
Convocatoria de participantes a través de periódicos murales	Docentes	1 semana previos a la realización del concurso	Eficacia
			Eficiencia
			Responsabilidad
Diseño del concurso de ideas de negocios	Docentes	2 semanas	Nivel de innovación
			Puntualidad
			Responsabilidad
Ejecutar el concurso promoviendo la participación efectiva de los jóvenes.	Docentes	2 meses	Motivación
			Compromiso
			Liderazgo
			N° de jóvenes participantes

c) Cronograma de actividades

Actividades	Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Convocatoria de participantes								
Diseño del concurso de ideas de negocios								
Ejecutar el concurso promoviendo la participación efectiva de los jóvenes.								

d) Presupuesto

Actividad	Costo
Convocatoria de participantes a través de periódicos murales	S/50.00
Diseño del concurso de ideas de negocios	S/0
Ejecutar el concurso promoviendo la participación efectiva de los jóvenes.	S/500.00
Total	S/550.00

5.7.2. Estrategia FA: Campaña de reconocimiento del aporte del emprendedurismo a la sociedad.

a) Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se pretende hacer una campaña de reconocimiento para todos los jóvenes que den un aporte importante sobre el emprendedurismo a la sociedad de tal manera que puedan superarse continuamente, cumpliendo con sus metas trazadas.

b) Programa estratégico

Tácticas	Responsables	Plazos	Indicadores de éxito
Convocatoria de participantes	Docentes	1 semana previo a la realización del concurso	Eficacia Eficiencia Responsabilidad
Diseño de la campaña de reconocimiento del aporte del emprendedurismo a la sociedad.	Docentes	3 semanas	Nivel de innovación Puntualidad
Ejecutar el concurso promoviendo la participación efectiva de los jóvenes.	Docentes	1 mes	Motivación Compromiso Liderazgo N° de jóvenes participantes
Selección de los aportes más sobresalientes que tuvieron los alumnos.	Docentes	1 semana después de haber culminado el concurso	Compromiso Responsabilidad

c) Cronograma de actividades

Actividades	Agosto			
	1	2	3	4
Convocatoria de participantes a través de afiches publicitarios y volantes.				
Diseño de la campaña de reconocimiento del aporte del emprendedurismo a la sociedad.				
Ejecutar el concurso promoviendo la participación efectiva de los jóvenes.				
Selección de los aportes más sobresalientes que tuvieron los alumnos.				

d) Presupuesto

Descripción	Costo
Convocatoria de participantes	S/50.00
Diseño de la campaña de reconocimiento del aporte del emprendedurismo a la sociedad.	S/.0.00
Ejecutar el concurso promoviendo la participación efectiva de los jóvenes.	S/.0.00
Selección de los aportes más sobresalientes que tuvieron los alumnos.	S/.0.00
TOTAL	S/.50.00

5.7.3. Estrategia DO: Programa de capacitación virtual gratuito en temas de emprendimiento.

a) Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se pretende realizar un programa de capacitación virtual donde se hable sobre el emprendimiento.

b) Programa estratégico

Tácticas	Responsable	Plazos	Indicadores de éxito
Crear la página web que tenga el programa de capacitación virtual gratuito que tenga temas sobre emprendimiento.	Docente	2 semanas	Eficacia Eficiencia Responsabilidad Motivación
Incluir el programa de capacitación virtual como parte de las actividades de evaluación en una de las asignaturas de la institución educativa.	Docente	1 semanas	Nivel de innovación
Seguimiento y evaluación del curso	Docente	3 meses	Compromiso Responsabilidad N° de personas

c) Cronograma de actividades

Actividades	Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Crear la página web que tenga el programa de capacitación virtual												
Incluir el programa de capacitación virtual como parte de las actividades de evaluación en una de las asignaturas												
Seguimiento y evaluación del curso												

d) Presupuesto

Descripción	Costo
Crear la página web que tenga el programa de capacitación virtual gratuito que tenga temas sobre emprendimiento.	S/. 1,000.00
Incluir el programa de capacitación virtual como parte de las actividades de evaluación en una de las asignaturas de la institución educativa.	S/. 0.00
Seguimiento y evaluación del curso	S/. 0.00
TOTAL	S/.1,000.00

5.7.4. Estrategia DA: Creación de página en redes sociales para promover las actitudes emprendedoras.

a) Descripción de la estrategia

A través de esta estrategia se pretende crear una página en las redes sociales para promover las actitudes emprendedoras de los jóvenes, esta página estará disponible para toda persona en general.

b) Programa estratégico

Tácticas	Responsables	Plazos	Indicadores de éxito
Creación de la página en redes sociales dando a conocer sus actitudes emprendedoras.	Docente Computación	1 semana	Nivel de innovación
Convocatoria de jóvenes para seguir la página en las diferentes asignaturas.	Docentes	2 semanas	Nivel de innovación N° de jóvenes participantes Motivación Compromiso Liderazgo
Apertura de la página en las redes sociales.	Docente Computación	1 mes	Compromiso Responsabilidad Nivel de innovación

c) Cronograma de actividades

Actividades	Agosto		
	1	2	3
Creación de la página en redes sociales dando a conocer sus actitudes emprendedoras.			
Convocatoria de jóvenes para seguir la página en las diferentes asignaturas.			
Apertura de la página en las redes sociales.			

d) Presupuesto

Descripción	Costo
Creación de la página en redes sociales dando a conocer sus actitudes emprendedoras.	S/. 0.00
Convocatoria de jóvenes para seguir la página en las diferentes asignaturas.	S/. 0.00
Apertura de la página en las redes sociales.	S/. 0.00
TOTAL	S/.0.00

VI. CONCLUSIONES

1. Los productos sociales que presentan los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria frente a las actitudes emprendedoras, se caracteriza por tener un alto interés de contar con un negocio propio ya que ellos mismos buscan participar de actividades relacionada a la creación de un negocio, empleando los medios que estén a su alcance.

2. Las características que se manifiestan en el entorno sociocultural, económico, político y tecnológico de los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal no son favorables ya que muestran una desconformidad en el apoyo que brinda el gobierno, por otro lado la mayoría de los estudiantes coinciden que existen mayores facilidades para contar con el uso de internet, ya sea en una cabina o en su misma casa para poder investigar temas sobre emprendedurismo, motivándolos a salir adelante con sus propios recursos, gran parte de los estudiantes no cuentan con una base económica para invertir en sus estudios superiores, así que deciden no arriesgarse a realizar un negocio por miedo a perderlo todo.

3. Los componentes cognitivos está conformado por la consideración de que existen oportunidades para iniciar un negocio, que poseen los conocimientos básicos para poder iniciarlos y lograr que estos sean negocios innovadores, siendo ellos favorables para promover las actitudes emprendedoras.

4. El componente afectivo es un factor sumamente importante para definir las actitudes emprendedoras ya que en los resultados nos arroja que los estudiantes sienten que tienen una actitud favorable para los negocios y son conscientes en que tienen que sacrificar parte de su tiempo para capacitarse, finalmente consideran que tienen la capacidad para manejar su propio negocio

ya que así les permitirá alcanzar sus objetivos personales, también les permitirá ser más independientes y puedan tomar sus propias decisiones.

5. Se logró establecer que el componente reactivo está conformado por la iniciativa empresarial y el poder de persuasión de los estudiantes puedan lograr funcionar cualquier negocio que pongan en marcha ya que tienen el poder de persuasión para lograr el apoyo financiero y los conocimientos básicos para emprender un nuevo negocio, esto deja entrever que están sumamente motivados para que inicien su aventura laboral.

6. Las estrategias de marketing social necesarias para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal en el distrito de Sullana son: Lanzamiento de un concurso de ideas de negocios dirigidas a estudiantes de las instituciones educativas secundarias de la región, campaña de reconocimiento del aporte del emprendedurismo a la sociedad, programa de capacitación virtual gratuito en temas de emprendimiento, con cobertura regional, creación de páginas en redes sociales para promover las actitudes emprendedoras.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar más talleres empresariales dentro de la institución educativa para que no pierdan el interés de crear su propio negocio y construir un equipo eficiente para el logro de sus objetivos.

2. Es necesario hacer convenios con el Estado para que se realicen campañas que contribuyan a formar las actitudes emprendedoras para que puedan iniciar sus propios negocios con mayor posibilidad de éxito y también darles a conocer los tipos de apoyo que brinda el estado.

3. Se deben llevar a cabo capacitaciones en donde los jóvenes se identifiquen y sientan la necesidad de crear negocios innovadores, y posteriormente realizar evaluaciones para medir su actitud emprendedora; a través de las capacitaciones y los talleres, los jóvenes podrían tomar buenas decisiones y construir un equipo eficiente para el logro de sus objetivos empresariales.

4. Es recomendable hacer talleres motivacionales para incentivar a los estudiantes a perseguir sus metas y no rendirse tan fácilmente, al finalizar sus talleres motivacionales hacer dinámicas en equipos para que aprendan a organizarse y trabajar en conjunto.

5. Se recomienda hacer un concurso de ideas innovadoras para cualquier tipo de negocio, dándoles un reconocimiento con su respectivo certificado.

6. Para promover las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Institución educativa Federico Villarreal es necesario usar eficientemente dichas estrategias, ya que se obtendrá a través de concursos, campañas,

capacitaciones y programas, que nos garantice el apoyo de las autoridades y del director, en beneficio para los futuros emprendedores.

VIII. Bibliografía

Alanya, S. (2012). Tesis: *Habilidades sociales y actitud emprendedora en estudiantes del quinto de secundaria de una institución educativa del distrito del Callao*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú.

Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2012_Alanya_Habilidades-sociales-y-actitud-emprendedora-en-estudiantes-del-quinto-de-secundaria-de-una-instituci%C3%B3n-educativa-del-distrito-del-Callao.pdf

Andreasen (2002). *El marketing social*. Obtenido de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_t_p/capitulo2.pdf

Clendenes, M. (2016). *Estrategias para promover el emprendimiento en los jóvenes del centro poblado menor de Yacila, Paita*. Tesis para optar el grado de licenciatura en Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo.

Domínguez (2011). *Intervenciones educativas con estrategias didácticas bajo el enfoque socio cognitivo orientadas al desarrollo del aprendizaje en los estudiantes de educación básica regular de Perú*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Educación. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2013/01/34/162855/16285520140610114946.pdf>

Dirección General de Educación Básica Regular del Ministerio de Educación (2015). Recuperado de: http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/DisenoCurricular_Nacional.pdf

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Perú (2013). Recuperado de:
<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/02/27/GEM-PERU-2013.pdf>

Escolar C., Palmero C., Rico L., entre otros. (2015). *Jóvenes y espíritu emprendedor: autoeficacia, motivación y procesos psicológicos*. *Infad de psicología*, 100 (2), 151 – 162.

Fernández E. & Ruiz R. (2006). *Los jóvenes y la creación de empresas*.

García, S. (2015). Tesis: *Habilidades Emprendedoras de los Alumnos de la Facultad de Agronomía- UNP*. Tesis para optar el grado de licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Recuperado de:
<https://www.inei.gob.pe/>

Kotler y Zaltman (1975) definición de marketing social. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/ce/2006/mav.htm>

Muñoz Cindy y Vera Diana (2011). *Fomentando la cultura del emprendimiento en estudiantes del primer ciclo del colegio IED Fernando Mazuera Villegas, Sede C*. Tesis para optar la licenciatura de pedagogía infantil. Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Nizama Deza, Rosa Elena (2015). *Habilidades Emprendedoras de los Alumnos de la Carrera Profesional de Veterinaria, para diseñar una propuesta de mejora, Provincia de Piura*. Tesis para optar el título de licenciatura en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura.

- Rimachi, Segundino (2010). *Propuesta curricular para desarrollar capacidades emprendedoras en elceane*. Tesis para optar el grado de magister en educación. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle La Cantuta - Lima.
- Pérez, L. (2006). *Marketing Social. Teoría y práctica*. México: Editorial Pearson Educación.
- Smith Montes, Socorro (2014). *Actitudes Emprendedoras en estudiantes de secundaria (12 – 15 años) del área de la ciudad de México*. Tesis para optar el título de grado de doctor en economía y dirección de empresas. Universidad de Deusto – España.
- Suriá Raquel (2011). *Guía de recursos prácticos de psicología social* (Pág. 33- 34)
- Gestion (2015). *El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/emprendimiento-peru-necesidad-oportunidad-2141346>
- Rojas C. (2012). *Tesis Perfil del joven emprendedor en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas – Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4563.pdf>
- Soriano I. (2011). *La iniciativa empresarial por parte de las empresas establecidas y su efecto en el resultado*. Universidad Rey Juan Carlos – Madrid, España. Recuperado de: <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11479/ISorianoPinarTesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

IX. ANEXOS

ANEXO 1. Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario N°.....

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Anexo 1. A. Cuestionario aplicado a los estudiantes

Estimado estudiante buenos días/ tardes, el presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información para desarrollar la tesis “Estrategias de marketing social para promover actitudes emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017”, en la que su participación es muy importante y es anónima.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones y marque con un aspa (X) en la respuesta que considera adecuada. Aplique la escala siguiente:

- (5) Totalmente de acuerdo,
- (4) De acuerdo,
- (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo,
- (2) En desacuerdo
- (1) Totalmente desacuerdo

N° ÍTEM	ÍTEMS	ESCALA				
		T.A	A	(N.A)(N.D)	D	T.D
		5	4	3	2	1
	Creencias de los estudiantes					
1	Es importante que se enseñe a los estudiantes las ventajas de tener un negocio propio					
2	Es importante que los estudiantes sepan cómo ofrecer productos en el mercado					
	Comportamiento del estudiante					
3	Busco participar de actividades relacionadas con la creación de negocios					
	Entorno sociocultural					
4	La comunidad actual apoya a quien desee desarrollar nuevos negocios					
5	La sociedad actual, acepta cada vez más a los emprendedores					
	Entorno económico					
6	La economía del país ha mejorado y eso favorece a quienes desean crear nuevos negocios					
7	Existen mayores oportunidades para obtener dinero para iniciar un negocio propio					
	Entorno político					
8	Existen diferentes instituciones que apoyan a nuevas empresas					
9	Las autoridades locales, promueven y apoyan a los que desean crear nuevos negocios					
	Entorno tecnológico					
10	Actualmente, es más fácil conseguir equipos de cómputo y software para los negocios					
11	Actualmente, existen mayores facilidades para contar con acceso a internet					

- (5) Totalmente de acuerdo,
 (4) De acuerdo,
 (3) Ni de acuerdo, ni desacuerdo,
 (2) En desacuerdo
 (1) Totalmente desacuerdo

N° ÍTEM	ÍTEMS	ESCALA				
		T.A	A	(N.A)(N.D)	D	T.D
		5	4	3	2	1
Percepción de las oportunidades						
12	Existen oportunidades en el mercado que favorecen la creación de nuevos negocios					
13	Ahora hay más apoyo para iniciar negocios propios					
Conocimiento, convicción de ideas y creatividad						
14	Puedo obtener el conocimiento básico para iniciar un negocio propio					
15	La creatividad permitirá crear negocios innovadores que tengan éxito					
Vocación empresarial						
16	Un joven puede manejar un negocio propio					
17	Cuando un joven desea tener su negocio, está dispuesto a sacrificar su tiempo libre para capacitarse					
Motivación personal						
18	El manejar un negocio propio ayudará a los jóvenes a alcanzar sus objetivos personales					
19	Las personas que tienen negocios propios ayudan a que la sociedad mejore					
Búsqueda de independencia y libertad de acción						
20	El que tiene un negocio propio es independiente					
21	Cuando una persona tiene su negocio puede tomar sus propias decisiones					
Iniciativa empresarial						
22	Es importante iniciar algún negocio propio					
Poder de persuasión						
23	Si se explica la importancia de un nuevo negocio, se puede conseguir apoyo financiero					
24	Se puede lograr vender un producto si se le convence de que es lo que necesita					

Datos de control

Género	
Edad	
Año de estudios	

Gracias por su participación



Fecha:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Anexo 1. B. Guía de entrevista a los Docentes

Aplicado a:

Docentes y Director

Institución: Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana

PREGUNTAS

1. ¿Usted cree que es importante tomar en cuenta las creencias de los alumnos para una buena educación? ¿Por qué?
2. ¿Cree que el comportamiento de los alumnos se debe a la educación que le dan sus padres?
3. ¿Cuáles han sido los cambios del entorno socio cultural, económico, político y tecnológico más evidentes que se han dado en la Institución Educativa Federico Villarreal?
4. ¿Qué tipo de oportunidad tienen los alumnos al prepararse en una institución educativa pre- universitaria?
5. ¿Qué tipo de taller es recomendable para reforzar el rendimiento del alumno?
6. ¿De qué manera ayudan a los alumnos a desarrollar su propia empresa en un futuro?
7. ¿Cómo motivaría a los alumnos para obtener un buen rendimiento en la escuela?
8. ¿Qué tan independientes se muestran los alumnos al realizar sus actividades?
9. ¿Qué proyectos se vienen realizando para la mejoraría de la iniciativa empresarial del alumno?
10. ¿Usted cree que los alumnos puedan tomar sus propias decisiones?



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Anexo 1. C. Guía de Focus Group

Buenas tardes/días, muchas gracias por asistir hoy día, nuestra reunión tiene como finalidad recoger sus apreciaciones para desarrollar la tesis “Estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017”,

La reunión de hoy día será filmada pero solo será empleada para fines académicos.

Pregunta de inicio:

Vamos a presentarnos, cada uno va a decir su nombre y apellidos y el año en el que está. Iniciaré yo, Mi nombre es Pierina López, ¿Cuál es su nombre y apellidos y en qué año está?

Preguntas de contenido:

1. ¿Crees que es importante que los estudiantes sepan cómo emprender un negocio propio?
2. ¿Qué actividades emprendedoras ha desarrollado hasta hoy?
3. ¿Crees que el gobierno da algún apoyo para los jóvenes emprendedores?
¿Qué tipo de apoyo se les brinda a los futuros emprendedores?
4. ¿Qué oportunidades encuentras en el mercado para iniciar un nuevo negocio?
5. ¿Crees que podrías tener éxito teniendo un negocio propio? ¿Por qué?
6. ¿Consideras que tienes vocación para iniciar un negocio propio? ¿Por qué?
7. ¿Qué es lo que te motivaría a iniciar un nuevo negocio?
8. ¿Qué tipo de negocio emplearías al salir del colegio?
9. ¿Si contaras con los recursos, qué clase de negocio consideras que podrías iniciar?
10. ¿Consideras que tienes poder de convencimiento para obtener apoyo para iniciar un negocio y para vender un producto? ¿Por qué?

Despedida:

Se agradece mucho su asistencia, sin Uds. no podría ser posible el desarrollo de la presente investigación.

ANEXO 2. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Anexo 2A. Entrevista a los docentes de la Institución Educativa

Buenas tardes mi nombre es Claudia Pierina López Gálvez, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas cursando el X ciclo de la carrera, el motivo aquí presente es para realizarse una entrevista que sus respuestas de usted serán de gran ayuda para mi desarrollo de tesis. Me encuentro el profesor Irvin Javier Ñafoñay Cruz - Docente del curso algebra, geometría, raz. Lógico de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana la cual se le realizara una serie de preguntas contando con su gentil apoyo mediante sus respuestas. Comenzando con la primera pregunta tenemos:

1. ¿Usted cree que es importante tomar en cuenta las creencias de los alumnos para una buena educación? ¿Por qué?

Hay alumnos que traen buena educación y hay algunos que traen mala educación, y los que traen buena educación si traen buena creencia, en el caso de mis alumnos no traen una buena educación y la creencia se debería cambiar.

2. ¿Cree que el comportamiento de los alumnos se debe a la educación que le dan sus padres?

Claro, el comportamiento es vital porque los padres deben estar al inicio pero si los padres dejan que sus hijos los manipule ahí se van a complicar, en cambio hay alumnos que vienen con una educación muy buena y eso debemos premiar.

3. ¿Cuáles han sido los cambios del entorno socio cultural, económico, político y tecnológico más evidentes que se han dado en la Institución Educativa Federico Villarreal?

No la respondió

4. ¿Qué tipo de oportunidad tienen los alumnos al prepararse en una institución educativa pre- universitaria?

Creo que tienen más oportunidades porque tienen una ventaja, más que todo por el nivel de enseñanza.

5. ¿Qué tipo de taller es recomendable para reforzar el rendimiento del alumno?

En realidad hay muchos talleres para motivar a los alumnos, en este colegio el nivel de enseñanza es muy alto y se necesita un gran conocimiento para enseñar a los alumnos, pero los talleres necesarios para motivar al alumno sería hacer manualidades, como me dijo una compañera de trabajo algo de deporte para se distraigan más porque el cerebro se está utilizando un poco más en cambio sí traemos esos talleres se van a recrear un poco más.

6. ¿De qué manera ayudan a los alumnos a desarrollar su propia empresa en un futuro?

Bueno el alumno acá en un colegio pre universitario viene con una idea de quieren ser ingenieros, abogados. En cambio cada alumno te puede decir que puede hacer y aquí les aconsejamos y cuando el alumno sale de acá, nos piden ayuda en cualquier problema que tienen ya sea en el estudio o vida cotidiana.

7. ¿Cómo motivaría a los alumnos para obtener un buen rendimiento en la escuela?

La motivación que le doy a mis alumnos es, aconsejándolos, guiarlos; les doy un tipo de vida, les digo que la vida no es fácil que tienen que estudiar para ser alguien.

8. ¿Qué tan independientes se muestran los alumnos al realizar sus actividades?

Como en todo colegio hay alumnos activos, que las hacen y hay algunos que no las hacen, eso ya depende del estudiante.

9. ¿Qué proyectos se vienen realizando para la mejoraría de la iniciativa empresarial del alumno?

Por ahora ninguno.

10. ¿Usted cree que los alumnos puedan tomar sus propias decisiones?

Hay algunos alumnos que no toman decisiones propias porque son más centrados que obedecen al padre y al profesor, pero hay algunos que toman decisiones propias pero no las toman para bien, más que todo son los que son más inquietos, más relajaditos

Anexo 2B. Entrevista a los docentes de la Institución Educativa

Buenas tardes mi nombre es Claudia Pierina López Gálvez, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas cursando el X ciclo de la carrera, el motivo aquí presente es para realizarse una entrevista que sus respuestas de usted serán de gran ayuda para mi desarrollo de tesis. Me encuentro el profesor Renato Del Valle Solar - Docente del curso comunicación de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana la cual se le realizara una serie de preguntas contando con su gentil apoyo mediante sus respuestas. Comenzando con la primera pregunta tenemos:

1. ¿Usted cree que es importante tomar en cuenta las creencias de los alumnos para una buena educación? ¿Por qué?

Si es importante porque de ellos depende la formación en casa y de acuerdo de eso podemos acoplarnos continuar con su educación y así poder guiarlos hacia lo que nosotros tenemos como fin.

2. ¿Cree que el comportamiento de los alumnos se debe a la educación que le dan sus padres?

Definitivamente el comportamiento de los alumnos si se debe a la educación que se da en el hogar por los padres, los hijos son el mismo reflejo de los padres.

3. ¿Cuáles han sido los cambios del entorno socio cultural, económico, político y tecnológico más evidentes que se han dado en la Institución Educativa Federico Villarreal?

No respondió

4. ¿Qué tipo de oportunidad tienen los alumnos al prepararse en una institución educativa pre- universitaria?

Un centro educativo es la base de todo el sistema de educación y el inicio de una carrera profesional de cada alumno.

5. ¿Qué tipo de taller es recomendable para reforzar el rendimiento del alumno?

Bueno en las tardes damos un reforzamiento para que el alumno pueda sacarse de dudas de lo que no entendió en la mañana, además les damos separatas para que se vayan preparando para los exámenes de la Nacional de Piura.

6. ¿De qué manera ayudan a los alumnos a desarrollar su propia empresa en un futuro?

Dándoles tareas, dándoles responsabilidades y que sepan que todo tiene un fin, si ellos cumplen y son responsables con su tareas sabrán que obtendrán buenos resultados y si ellos son descuidados se ira todo a una calificación negativa, también como los trabajos como los proyectos que se les pueda dejar en el colegio, les ayuda a desarrollar su manera de pensar y así en un futuro tener una buena empresa.

7. ¿Cómo motivaría a los alumnos para obtener un buen rendimiento en la escuela?

Más que todo pasándoles una vez a la semana un video motivacional para que los alumnos vean la realidad de lo que se van a enfrentar cuando salgan del colegio.

8. ¿Qué tan independientes se muestran los alumnos al realizar sus actividades?

Bueno ellos realizan sus trabajos y tareas independientemente, al terminar esto sus respuestas lo conversamos en clase para dar ideas de cómo puede mejorar.

9. ¿Qué proyectos se vienen realizando para la mejoraría de la iniciativa empresarial del alumno?

No respondió.

10. ¿Usted cree que los alumnos puedan tomar sus propias decisiones?

Claro, porque cuando uno toma una decisión es porque está haciendo lo correcto y si en este caso se equivoca debe aprender de sus errores.

Anexo 3.Resultados de los focus group aplicados a los estudiantes

Focus Group I:

Moderador: Buenas tardes gracias por asistir hoy día, esta reunión tiene como finalidad recoger sus apreciaciones para desarrollar la tesis “estrategias de marketing social para promover actitudes emprendedoras de estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana, año 2017”, El tema que se hablara en esta mañana son las actitudes emprendedoras comenzaré a darles un concepto básico sobre esto para que me puedan responder las siguientes preguntas. Bueno empezaré a definir que es el emprendimiento; es el inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la estabilidad económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

Ahora definiremos que es actitud emprendedora bueno es la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza de uno mismo, la determinación de actuar en pro de nuestras inquietudes con perseverancia hasta hacerlos realidad.

Bueno ya teniendo el concepto básico de las preguntas vamos a presentarnos, empezamos por la izquierda, nombre apellidos y el grado que están cursando.

1. Mi nombre es Gean Pierre Castro Águila y estoy en 4to año de secundaria.
2. Mi nombre es Sergio Quino Morales y estoy es 4to año de secundaria.
3. Mi nombre es Diego Raúl Sánchez Juárez y estoy es 4to año de secundaria.

4. Mi nombre es Carlos Fernando Arrese Juárez y estoy es 4to año de secundaria.
5. Mi nombre es Willy Luigh García y estoy es 4to año de secundaria.
6. Mi nombre es Junior Elías Villegas Burgos y estoy es 4to año de secundaria.
7. Mi nombre es Renato Quispe Godoy y estoy es 4to año de secundaria.
8. Mi nombre es Patricio Roque de la Fuente y estoy es 4to año de secundaria.

Moderador: Empecemos con la primera pregunta:

Moderador: ¿Crees que es importante que los estudiantes sepan cómo emprender un negocio propio?

- Gean Pierre: Sí, creo que es importante para que nosotros los estudiantes sepamos como iniciar un negocio para generar nuestro propio dinero.
- Sergio: Sí, porque también es importante tener un negocio propio y tenemos personas que nos guie para nosotros podernos defendernos con el trabajo.
- Diego: Para mí sí es importante porque sería un respaldo para nosotros un negocio que nos pueda dar un fruto en nuestro futuro.

Moderador: ¿Qué actividades emprendedoras has desarrollado hasta el día de hoy?

- Carlos: Hasta el momento ninguna.
- Willy: Tampoco yo
- Renato: la única vez que he desarrollado una actividad emprendedora es darle la idea a mi mamá de que ponga un restaurante porque cocinaba rico.

Moderador: ¿Crees que el gobierno da algún apoyo para los jóvenes emprendedores?

- Todos: No conocemos ningún tipo de apoyo que brinda el gobierno.

Moderador: ¿Qué oportunidades encuentras en el mercado para iniciar un nuevo negocio?

- Renato: Un restaurante de comida saludable, es muy rentable en nuestra ciudad.
- Patricio: Puede ser una tienda de ropa masculina.

Moderador: ¿Crees que podrías tener éxito teniendo un negocio propio? ¿Por qué?

- Diego: Sí, si le pongo mi empeño y dedicación.

- Sergio: Sí, porque me siento con capacidad de organizar y administrar mi negocio.

Moderador: ¿Consideras que tienes vocación para iniciar un negocio propio? ¿Por qué?

- Gean Pierre: Sí, porque tengo la capacidad suficiente para emprender mi propio negocio.
- Renato: Claro que sí, porque tengo los conocimientos básicos para poder hacer un negocio.
- Patricio: Sí, porque más adelante quisiera tener mi negocio y espero que todo me vaya bien.

Moderador: ¿Qué es lo que te motivaría al iniciar un nuevo negocio?

- Junior: Que nos deje más trabajos sobre lo que se trate y de los demás conceptos específicos de cómo se maneja una empresa.
- Willy: Que nos den una buena enseñanza para poder hacer nuestro negocio propio.
- Patricio: El deseo de superación y al ver a mis padres orgullosos de mí.

Moderador: ¿Qué tipo de negocio emplearías al salir del colegio?

- Carlos: Vender productos de medicina natural.
- Patricio: Haría una tienda de ropa de hombre, ya que no hay muchas en Sullana.
- Renato: Podría ser una tienda donde vendería toda clase de productos.

Moderador: Si contaras con los recursos, ¿qué clase de negocio podrías iniciar?

- Renato: Hiciera un cine ya que no hay muchos y sería bueno hacer uno.
- Diego: Mis tíos me enseñaron sobre un negocio de carpintería y el otro sobre mecánica, y en donde me desempeño mejor es en la mecánica arreglando los motores, parchando llantas.
- Patricio: Yo hiciera un restobar por mi cuadra.

Moderador: ¿Consideras que tienes poder de convencimiento para obtener apoyo para iniciar un negocio y para vender un producto? ¿Por qué?

- Sergio: Sí, porque cuando yo necesitaba dinero llevaba los productos que me pedían y lograba venderlos.
- Junior: Sí, porque tengo los recursos necesarios para poder venderlos
- Willy: Sí, porque también tengo los recursos necesarios para poder convencer a la gente y vender mis productos.
- Renato: Sí, porque la gente me compra cuando les ofrezco mis productos.

Moderador: Les agradezco mucho por su asistencia, sin ustedes no podría ser posible el desarrollo de la presente investigación.

FOCUS GROUP II:

Moderador: Buenas tardes gracias por asistir hoy día, esta reunión tiene como finalidad recoger sus apreciaciones para desarrollar la tesis “estrategias de marketing social para promover actitudes emprendedoras de estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana, año 2017”, El tema que se hablara en esta mañana son las actitudes emprendedoras comenzaré a darles un concepto básico sobre esto para que me puedan responder las siguientes preguntas. Bueno empezaré a definir que es el emprendimiento; es el inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la estabilidad económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

Ahora definiremos que es actitud emprendedora bueno es la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza de uno mismo, la determinación de actuar en pro de nuestras inquietudes con perseverancia hasta hacerlos realidad.

Bueno ya teniendo el concepto básico de las preguntas vamos a presentarnos, empezamos por la izquierda, nombre apellidos y el grado que están cursando.

1. Mi nombre es Diego Alama Sanchez y estoy en 4to año de secundaria.
2. Mi nombre es Ruby Steffany Castro Farfán y estoy es 4to año de secundaria.
3. Mi nombre es Camila Manrique Arismendi y estoy es 4to año de secundaria.
4. Mi nombre es Yomira Castillo Ruiz y estoy es 4to año de secundaria.
5. Mi nombre es Nicole Orozco García y estoy es 4to año de secundaria.
6. Mi nombre es Melissa Farfán Urbina y estoy es 4to año de secundaria.
7. Mi nombre es Anghela Román Ayosa y estoy es 4to año de secundaria.
8. Mi nombre es Azucena Cunya Chappilliquen y estoy es 4to año de secundaria.

Moderador: Empecemos con la primera pregunta:

Moderador: ¿Crees que es importante que los estudiantes sepan cómo emprender un negocio propio?

- Diego: Sí, porque eso nos puede ayudar en un futuro a ser más emprendedores.
- Ruby: Yo pienso lo mismo que es para nuestro futuro.
- Camila: Pienso también lo mismo porque así también se aseguran y pueden salir adelante solos.
- Yomira: Si es importante porque quizás nos guste y escojamos esa carrera.

Moderador: ¿Qué actividades emprendedoras has desarrollado hasta el día de hoy?

- Nicole y Melissa: Ninguna
- Anghela: Bueno yo le ayude a mi mamá para que ponga su puesto en el mercado y así sacar adelante a mis hermanas.
- Azucena: Le ayudo a mi mamá a hacer las pruebas para sus alumnos de inicial, así aprendo de los conocimientos de ella y pueda ser que más adelante me guste esa carrera.

Moderador: ¿Crees que el gobierno da algún apoyo para los jóvenes emprendedores?

- Todos: Sí.
- Diego: Una de esas sería la beca 18.

Moderador: ¿Qué oportunidades encuentras en el mercado para iniciar un nuevo negocio?

- Ruby: De comerciante.
- Yomira: De abarrotes.
- Anghela: Cualquier negocio es bueno para poder salir adelante.

Moderador: ¿Crees que podrías tener éxito teniendo un negocio propio? ¿Por qué?

- Todos: Sí
- Yomira: Porque si sabes administrar bien tu negocio te puede ir bien.
- Anghela: Porque teniendo una meta que cumplir haces hasta lo imposible para que salga adelante tu negocio

Moderador: ¿Consideras que tienes vocación para iniciar un negocio propio? ¿Por qué?

- Azucena: Sí porque teniendo los conocimientos básicos de cómo hacer tu negocio creo que te puedes defender sola.
- Anghela: Sí porque tengo muchas ideas de cómo hacer un negocio que me convenga.

Moderador: ¿Qué es lo que te motivaría al iniciar un nuevo negocio?

- Nicole: Que te guste para que puedas salir adelante.

- Yomira: Que te guste y que tengas conocimientos para saber administrar un negocio

Moderador: ¿Qué tipo de negocio emplearías al salir del colegio?

- Camila: Vender ropa, de abarrotes.
- Diego: De abarrotes

Moderador: Si contaras con los recursos, ¿qué clase de negocio podrías iniciar?

- Anghela: Si tuviera los recursos, tuviera una cadena de restaurantes por todo Sullana y llegaría hasta Piura.
- Azucena: Quisiera poner un taller de improvisación, para ver el desenvolvimiento de los adolescentes.

Moderador: ¿Consideras que tienes poder de convencimiento para obtener apoyo para iniciar un negocio y para vender un producto? ¿Por qué?

- Melissa: Creo que a mí me falta prepararme.
- Yomira: Igual porque tengo que tener conocimiento para poder vender algo.
- Camila: A mí también me falta aprender.
- Nicole: Si sería capaz pero también me faltaría aprender un poco más.
- Diego: Me falta aprender para poder vender algo.

Moderador: Les agradezco mucho por su asistencia, sin ustedes no podría ser posible el desarrollo de la presente investigación.

FOCUS GROUP III:

Moderador: Buenas tardes gracias por asistir hoy día, esta reunión tiene como finalidad recoger sus apreciaciones para desarrollar la tesis “estrategias de marketing social para promover actitudes emprendedoras de estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana, año 2017”, El tema que se hablara en esta mañana son las actitudes emprendedoras comenzaré a darles un concepto básico sobre esto para que me puedan responder las siguientes preguntas. Bueno empezaré a definir que es el emprendimiento; es el inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la estabilidad económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

Ahora definiremos que es actitud emprendedora bueno es la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza de uno mismo, la determinación de actuar en pro de nuestras inquietudes con perseverancia hasta hacerlos realidad.

Bueno ya teniendo el concepto básico de las preguntas vamos a presentarnos, empezamos por la derecha, nombre apellidos y el grado que están cursando.

1. Mi nombre es Pedro Ruiz Viera y estoy en 5to año de secundaria.
2. Mi nombre es Laidyn Parave Gonzales y estoy es 5to año de secundaria.
3. Mi nombre es Allyson Chunga Giron y estoy es 5to año de secundaria.
4. Mi nombre es Misael Rosario Oviedo y estoy es 5to año de secundaria.
5. Mi nombre es Manuel Cordova y estoy es 5to año de secundaria.
6. Mi nombre es Claudio Sarango y estoy es 5to año de secundaria.
7. Mi nombre es Joao Palma Vera y estoy es 5to año de secundaria.
8. Mi nombre es Jose Luis Chang Pulache y estoy es 5to año de secundaria.

Moderador: Empecemos con la primera pregunta:

Moderador: ¿Crees que es importante que los estudiantes sepan cómo emprender un negocio propio?

- Claudio: Sí, porque si no sabemos nos estafarían.
- Misael: Sí es importante, porque ser trabajador no es lo mismo que tener tu propia empresa o tu propio negocio, para saber cómo manejar un negocio tenemos que saber las estrategias de marketing y todo lo que tiene que ver con el emprendimiento.
- Allyson: Yo creo que si es importante porque así nosotros mismos podemos salir adelante con la ayuda de un negocio y saber cómo se emprende o como se maneja un negocio.
- Laidyn: Si es importante porque con un negocio propio puedes salir adelante con tus propios ingresos.
- Pedro: Si es importante ya que puedes tener una base de tu negocio porque puedes generar tus propios ingresos, salir adelante tú mismo.

Moderador: ¿Qué actividades emprendedoras has desarrollado hasta el día de hoy?

- Todos: Ninguna

Moderador: ¿Crees que el gobierno da algún apoyo para los jóvenes emprendedores?

¿Qué tipo de apoyo?

- Pedro: Sí pero no para todos, en las empresas de arte en la que los jóvenes puedan aprender más y no se vayan por un mal camino.
- Luis: Sí, hay concursos sobre el mejor proyecto que hacen en Sullana y los ganadores le dan una beca para estudiar en un instituto

Moderador: ¿Crees que podrías tener éxito teniendo un negocio propio? ¿Por qué?

- Misael: Sí, porque yo haría lo posible para que me vaya bien en mi negocio, empezaría desde cero e ir superándome cada día más.
- Luis: Sí, porque tengo el conocimiento de cómo hacer una empresa y creo que con la ayuda de mis padres podré lograrlo.

Moderador: ¿Consideras que tienes vocación para iniciar un negocio propio? ¿Por qué?

- Luis: Claro, todos podemos hacer lo que nos propongamos, podemos empezar con algo muy pequeño y hacer ese negocio el mejor de todos.
- Joao: Bueno, yo opino igual que mi compañero, creo que si ponemos todo de nuestra parte podemos hacer un negocio muy grande.

Moderador: ¿Qué es lo que te motivaría al iniciar un nuevo negocio?

- Manuel: Las ganas de superarme y de salir adelante.
- Luis: Mis padres, sé que ellos están trabajando muy duro para que me den estudios y teniendo una carrera y un negocio puedo darles la vida que merecen después de tantos años que me dieron estudios.

Moderador: ¿Qué tipo de negocio emplearías al salir del colegio?

- Claudio: Empezaría por algo pequeño para ir comenzando y después haciéndolo más grande invirtiendo más.
- Joao: Primero empezaría por implementar una tienda de abarrotes en mi casa.

Moderador: ¿Y si tuvieras los recursos necesarios?

- Claudio: Haría una tienda.
- Joao: tuviera un mool en el centro de Sullana, es donde más se gana.

Moderador: ¿Consideras que tienes poder de convencimiento para obtener apoyo para iniciar un negocio y para vender un producto? ¿Por qué?

- Pedro: Sí, ya que para convencer a una persona para que compren los productos debes de conocer el producto y debes de dar ofertas para llamar más público.
- Laidyn: Yo creo que si conozco bien el producto puedo venderlo.

Moderador: Les agradezco mucho por su asistencia, sin ustedes no podría ser posible el desarrollo de la presente investigación.

FOCUS GROUP IV:

Moderador: Buenas tardes gracias por asistir hoy día, esta reunión tiene como finalidad recoger sus apreciaciones para desarrollar la tesis “estrategias de marketing social para promover actitudes emprendedoras de estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal – Sullana, año 2017”, El tema que se hablara en esta mañana son las actitudes emprendedoras comenzaré a darles un concepto básico sobre esto para que me puedan responder las siguientes preguntas. Bueno empezaré a definir que es el emprendimiento; es el inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la estabilidad económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

Ahora definiremos que es actitud emprendedora bueno es la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, teniendo como fuente de inspiración la confianza de uno mismo, la determinación de actuar en pro de nuestras inquietudes con perseverancia hasta hacerlos realidad.

Bueno ya teniendo el concepto básico de las preguntas vamos a presentarnos, empezamos por la izquierda, nombre apellidos y el grado que están cursando.

1. Mi nombre es Fiorella Cochachi Ricalde y estoy en 5to año de secundaria.
2. Mi nombre es Mariam Suarez Castillo y estoy es 5to año de secundaria.
3. Mi nombre es Ina Xenia Acuña y estoy es 5to año de secundaria.
4. Mi nombre es Karolay Quezada Vásquez y estoy es 5to año de secundaria.
5. Mi nombre es Gonzalo Soriano y estoy es 5to año de secundaria.
6. Mi nombre es Karol Orozco García y estoy es 5to año de secundaria.
7. Mi nombre es Brigitte Martinez Tume y estoy es 5to año de secundaria.
8. Mi nombre es Alicia del Pilar Ojeda Viera y estoy es 5to año de secundaria.

Moderador: Empecemos con la primera pregunta:

Moderador: ¿Crees que es importante que los estudiantes sepan cómo emprender un negocio propio?

- Karol: Sí, porque así podremos salir adelante por nuestros propios medios.
- Gonzalo: Igual creo que es importante para poder salir adelante y bueno desarrollar buenas cosas y ser alguien más.
- Karolay: es importante porque a pesar que podamos salir adelante nos puede ayudar y nos puede servir en una etapa que podamos trabajar y tener un negocio.
- Ina: Sí creo que es muy importante porque desde la escuela se va formando a los futuros líderes teniendo actitudes emprendedoras el cual requieren mucho esfuerzo, trabajo y sacrificio.

Moderador: ¿Qué actividades emprendedoras has desarrollado hasta el día de hoy?

- Mariam: mi casa por ejemplo, sobre un negocio pequeño para salir adelante y ser mejor persona y contribuir con la sociedad para que evolucione.

Moderador: ¿Crees que el gobierno da algún apoyo para los jóvenes emprendedores?

- Fiorella: Sí, ya que algunas personas no tienen los suficientes recursos para poder iniciar su propio negocio.
- Alicia: bueno el gobierno no da apoyo para esos jóvenes que recién están empezando su vida laboral, pero si hay concursos que da el grupo Romero por hacer un proyecto de tu negocio propio,

Moderador: ¿Qué oportunidades encuentras en el mercado para iniciar un nuevo negocio?

- Gonzalo: Una tienda o un restaurante
- Karolay: En un mercado para tener un negocio más rápido podría ser vender algo de verduras o poner un negocio, comenzar de lo pequeño a lo grande.

Moderador: ¿Crees que podrías tener éxito teniendo un negocio propio? ¿Por qué?

- Ina: Sí, claro. Antes de iniciar un negocio hay que saber el estudio de mercado para saber cómo están en el aspecto económico y la ubicación del entorno.
- Brigitte: Sí, si le ponemos muchas ganas a lo que vamos hacer, estoy segura de que nos irá muy bien.
- Alicia: Yo creo que si podríamos tener éxito en un negocio porque ya estaríamos dando un gran paso para seguir con nuestros objetivos.

Moderador: ¿Consideras que tienes vocación para iniciar un negocio propio? ¿Por qué?

- Mariam: Bueno todos tenemos vocación para tener un negocio solamente es saber estudiar y plantear esa idea.

- Alicia: Opino igual que mi compañera, todos tenemos esa vocación para iniciar un negocio pero no nos arriesgamos para hacer uno.

Moderador: ¿Qué es lo que te motivaría al iniciar un nuevo negocio?

- Fiorella: A mí me motivaría sacar adelante a mis padres y salir adelante por mis propios medios.
- Karol: Me motivaría También ayudar a mis padres, a mis familiares para poder sacarlos adelante y ser alguien en la vida

Moderador: ¿Qué tipo de negocio emplearías al salir del colegio?

- Gonzalo: Iniciaría un negocio de comida.
- Karolay: para hacer un negocio tendría que ver si tengo lo suficiente para abrir un negocio y luego ver qué negocio me resulta.

Moderador: Si contaras con los recursos, ¿qué clase de negocio podrías iniciar?

- Karolay: Depende, puede ser una tienda de ropa.
- Ina: Depende de las circunstancias porque pienso estudiar pero si tengo los recursos económicos y cuento con el apoyo podría ser un restaurante, aunque no tenga la edad suficiente porque tengo que recibir muchos apoyos de diferentes personas.

Moderador: ¿Consideras que tienes poder de convencimiento para obtener apoyo para iniciar un negocio y para vender un producto? ¿Por qué?

- Mariam: Sí pero todo se inicia con una meta para que puedas hacer un negocio, tener mente positiva y saber cómo realizar tu negocio para que esa población pueda comprarte las cosas y pueda dar frutos.
- Fiorella: Creo que la población necesita de los recursos para hacerle publicidad a sus ventas.
- Karol: Sí, ya que desarrollaría bien el producto que estoy vendiendo y así saber de qué calidad es.

Moderador: Les agradezco mucho por su asistencia, sin ustedes no podría ser posible el desarrollo de la presente investigación.

ANEXO 4: Matriz de consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal, Año 2017	¿Qué estrategias de marketing social se requiere para promover las actitudes emprendedoras en estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, Año 2017?	Determinar las estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017.	V1: Estrategias de Marketing Social	"El marketing social no es un producto comercial, sino es una idea social, su propósito nos conlleva a conseguir cambios sociales en sus adoptantes objetivos" (Pons, 2006, p. 111).	Producto social	"Es un bien, un servicio o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que se generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general" (Pérez, 2004, p. 20).	Creaencias de los estudiantes	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista
						Comportamientos del estudiantes	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista	
					Entorno	Entorno sociocultural	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista	
						Entorno económico	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista	
						Entorno político	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista	
						Entorno tecnológico	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista	

Título	Problema General	Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal, Año 2017	¿Qué estrategias de marketing social se requiere para promover las actitudes emprendedoras en estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, Año 2017?	Determinar las estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes de cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017.	V2: Actitudes Emprendedoras	“Las actitudes emprendedoras se entienden como las que consideran la creación del propio empleo o el inicio de una actividad empresarial como opciones deseables para la integración al mundo del trabajo” (Fernández & Ruiz, 2006, p. 40).	Componente cognitivo	“Es el conjunto de datos e información que el individuo entiende acerca del objetivo del cual toma su actitud” (Suriá, 2011, p.33).	Percepción de las oportunidades	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista
							Conocimiento, convicción de ideas y creatividad	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista
					Componente afectivo	“Son las reacciones positivas o negativas que presenta el escolar” (Suriá, 2011, p. 33).	Vocación empresarial	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista
							Motivación personal	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista
							Búsqueda de independencia	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista
					Componente Reactivo	“Las conductas dependen según las opiniones o sentimientos propios” (Suriá, 2011, p. 33)	Iniciativa empresarial	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista
							Poder de persuasión	Encuesta Focus Group Entrevista	Cuestionario Guía de focus Group Entrevista

ANEXO 5: Matriz de Instrumentos

Cuestionario aplicado a los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana

						INSTRUMENTO A	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica/ Instrumento	N° de Ítems	Ítems
¿Qué estrategias de marketing social se requieren para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017?	Determinar las estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017.	X: ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL	X1.1	Creencias de los estudiantes	Cuestionario	2	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante que se enseñe a los estudiantes las ventajas de tener un negocio propio • Es importante que los estudiantes sepan cómo ofrecer productos en el mercado
			X1.2	Comportamiento del estudiante		1	<ul style="list-style-type: none"> • Busco participar de actividades relacionadas con la creación de negocios
			X2.1	Entorno sociocultural	Cuestionario	2	<ul style="list-style-type: none"> • La comunidad actual apoya a quien desee desarrollar nuevos negocios • La sociedad actual, acepta cada vez más a los emprendedores
			X2.2	Entorno Económico		2	<ul style="list-style-type: none"> • La economía del país ha mejorado y eso favorece a quienes desean crear nuevos negocios • Existen mayores oportunidades para obtener dinero para iniciar un negocio propio
			X2.3	Entorno Político		2	<ul style="list-style-type: none"> • Existen diferentes instituciones que apoyan a nuevas empresas • Las autoridades locales, promueven y apoyan a los que desean crear nuevos negocios
			X2.4	Entorno Tecnológico		2	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, es más fácil conseguir equipos de cómputo y software para los negocios • Actualmente, existen mayores facilidades para contar con acceso a internet

		Y: ACTITUDES EMPRENDEDORAS	Y1.1	Percepción de las oportunidades	Cuestionario	2	<ul style="list-style-type: none"> • Existen oportunidades en el mercado que favorecen la creación de nuevos negocios • Ahora hay más apoyo para iniciar negocios propios
			Y1.2	Conocimiento, convicción de ideas y creatividad		2	<ul style="list-style-type: none"> • Puedo obtener el conocimiento básico para iniciar un negocio propio • La creatividad permitirá crear negocios innovadores que tengan éxito
			Y2.1	Vocación empresarial	Cuestionario	2	<ul style="list-style-type: none"> • Un joven puede manejar un negocio propio • Cuando un joven desea tener su negocio, está dispuesto a sacrificar su tiempo libre para capacitarse
			Y2.2	Motivación personal		2	<ul style="list-style-type: none"> • El manejar un negocio propio ayudará a los jóvenes a alcanzar sus objetivos personales • Las personas que tienen negocios propios ayudan a que la sociedad mejore
			Y2.3	Búsqueda de independencia y libertad de acción		2	<ul style="list-style-type: none"> • El que tiene un negocio propio es independiente • Cuando una persona tiene su negocio puede tomar sus propias decisiones
			Y3.1	Iniciativa empresarial	Cuestionario	1	<ul style="list-style-type: none"> • Es importante iniciar algún negocio propio
			Y3.2	Poder de persuasión		2	<ul style="list-style-type: none"> • Si se explica la importancia de un nuevo negocio, se puede conseguir apoyo financiero • Se puede lograr vender un producto si se le convence de que es lo que necesita

Guía de entrevista aplicado a los docentes de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana

						INSTRUMENTO B	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica/ Instrumento	N° de Ítems	Ítems
¿Qué estrategias de marketing social se requieren para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017?	Determinar las estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017.	X: ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL	X1.1	Creencias de los estudiantes	Guía de entrevista/ entrevista	1	¿Usted cree que es importante tomar en cuenta las creencias de los alumnos para una buena educación? ¿Por qué?
			X1.2	Comportamiento del estudiante		1	¿Cree que el comportamiento de los alumnos se debe a la educación que le dan sus padres?
			X2.1	Entorno sociocultural	Guía de entrevista/ entrevista	1	¿Cuáles han sido los cambios del entorno socio cultural, económico, político y tecnológico más evidentes que se han dado en la Institución Educativa Federico Villarreal?
			X2.2	Entorno Económico			
			X2.3	Entorno Político			
			X2.4	Entorno Tecnológico			
		Y: ACTITUDES EMPRENDEDORAS	Y1.1	Percepción de las oportunidades	Guía de entrevista/ entrevista	1	¿Qué tipo de oportunidad tienen los alumnos al prepararse en una institución educativa pre- universitaria?
			Y1.2	Conocimiento, convicción de ideas y creatividad		1	¿Qué tipo de taller es recomendable para reforzar el rendimiento del alumno?
			Y2.1	Vocación empresarial	Guía de entrevista/ entrevista	1	¿De qué manera ayudan a los alumnos a desarrollar su propia empresa en un futuro?
			Y2.2	Motivación personal		1	¿Cómo motivaría a los alumnos para obtener un buen rendimiento en la escuela?
			Y2.3	Búsqueda de independencia y libertad de acción		1	¿Qué tan independientes se muestran los alumnos al realizar sus actividades?
			Y3.1	Iniciativa empresarial		1	¿Qué proyectos se vienen realizando para la mejoraría de la iniciativa empresarial del alumno?
			Y3.2	Poder de persuasión	Guía de entrevista/ entrevista	1	¿Usted cree que los alumnos puedan tomar sus propias decisiones?

Focus Group aplicado a los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana

						INSTRUMENTO C	
Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica/ Instrumento	N° de Ítems	Ítems
¿Qué estrategias de marketing social se requieren para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017?	Determinar las estrategias de marketing social para promover las actitudes emprendedoras en los estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la institución educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017.	X: ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL	X1.1	Creencias de los estudiantes	Focus Group	1	¿Crees que es importante que los estudiantes sepan cómo emprender un negocio propio?
			X1.2	Comportamiento del estudiante		1	¿Qué actividades emprendedoras ha desarrollado hasta hoy?
			X2.1	Entorno sociocultural	Focus Group	1	¿Crees que el gobierno da algún apoyo para los jóvenes emprendedores? ¿Qué tipo de apoyo se les brinda a los futuros emprendedores?
			X2.2	Entorno Económico			
			X2.3	Entorno Político			
		X2.4	Entorno Tecnológico				
		Y: ACTITUDES EMPRENDEDORAS	Y1.1	Percepción de las oportunidades	Focus Group	1	¿Qué oportunidades encuentras en el mercado para iniciar un nuevo negocio?
			Y1.2	Conocimiento, convicción de ideas y creatividad		1	¿Crees que podrías tener éxito teniendo un negocio propio? ¿Por qué?
			Y2.1	Vocación empresarial	Focus Group	1	¿Consideras que tienes vocación para iniciar un negocio propio? ¿Por qué?
			Y2.2	Motivación personal		1	¿Qué es lo que te motivaría a iniciar un nuevo negocio?
			Y2.3	Búsqueda de independencia y libertad de acción		1	¿Qué tipo de negocio emplearías saliendo del colegio?
			Y3.1	Iniciativa empresarial	Focus Group	1	¿Si contaras con los recursos, qué clase de negocio consideras que podrías iniciar?
			Y3.2	Poder de persuasión		1	¿Consideras que tienes poder de convencimiento para obtener apoyo para iniciar un negocio y para vender un producto? ¿Por qué?

ANEXO 6: Constancia de validaciones de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 07778943 Magister
 en Administración N° ANR:
 de profesión Lic. Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente
 como Docente de la Escuela de Administradores - UCV Piura en

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas Para los estudiantes de 4° y 5° de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana, año 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de mayo
 Dos mil Diecisiete.

Mgtr. Lic. : Ciencias Administrativas
 DNI : 07778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS EN ESTUDIANTES DEL CUARTO Y QUINTO AÑO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FEDERICO VILLARREAL - SULLANA, AÑO 2017"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE FOCUS GROUP

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																X										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																X										
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																X										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																X										
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																X										
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																X										

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 2 de mayo del 2017.


 DNI: 01778843
 Teléfono: 967966127
 E-mail: milo20@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jose Martin Lazo Sanchez con DNI N° 02778943 Magister
 en Administración N° ANR:
 de profesión Mag. Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente
 como Docente en la Escuela de Adm. en
la Universidad César Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los estudiantes de 4° y 5° de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de mayo
 Dos mil Diecisiete.

Mgtr. Lic. : Ciencias Administrativas
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : milazo@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS EN ESTUDIANTES DEL CUARTO Y QUINTO AÑO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FEDERICO VILLARREAL – SULLANA, AÑO 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION																											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado	5																									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																										
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																										
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																										

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá cobrar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Plura, 4 de diciembre de 2016.

UCV: Creaciones Administrativas
 DNI: 02771943
 Teléfono: 969294427
 E-mail: milaro@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 "ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS EN ESTUDIANTES DEL CUARTO Y QUINTO AÑO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FEDERICO VILLARREAL - SULLANA, AÑO 2017"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5																									
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																										
6. Intencionalidad	Abocado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																										
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																										
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																										
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																										

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Plura, 2 de mayo del 2017.
 Dr.: *Freddy W. Castillo Palacios*
 DNI: 02842227
 Teléfono: 969584019
 E-mail: *freddy30@hotmail.com*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, *Freddy Castillo Palacios* con DNI N° *02842227* Doctor
 en *Ciencias Administrativas* N° ANR:
 de profesión *Docente en Ciencias Admin.* desempeñándome actualmente
 como *Docente en U.C.V. Piura* en

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:
 Guía de Pautas y Cuestionario
 Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los estudiantes de 4° y 5° de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
--	------------	-----------	-------	-----------	-----------



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Alvarez Luján con DNI N° 18135054 Magister
 en Administración N° ANR:
 de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente
 como Especialista en Marketing en
Universidad César Vallejo


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

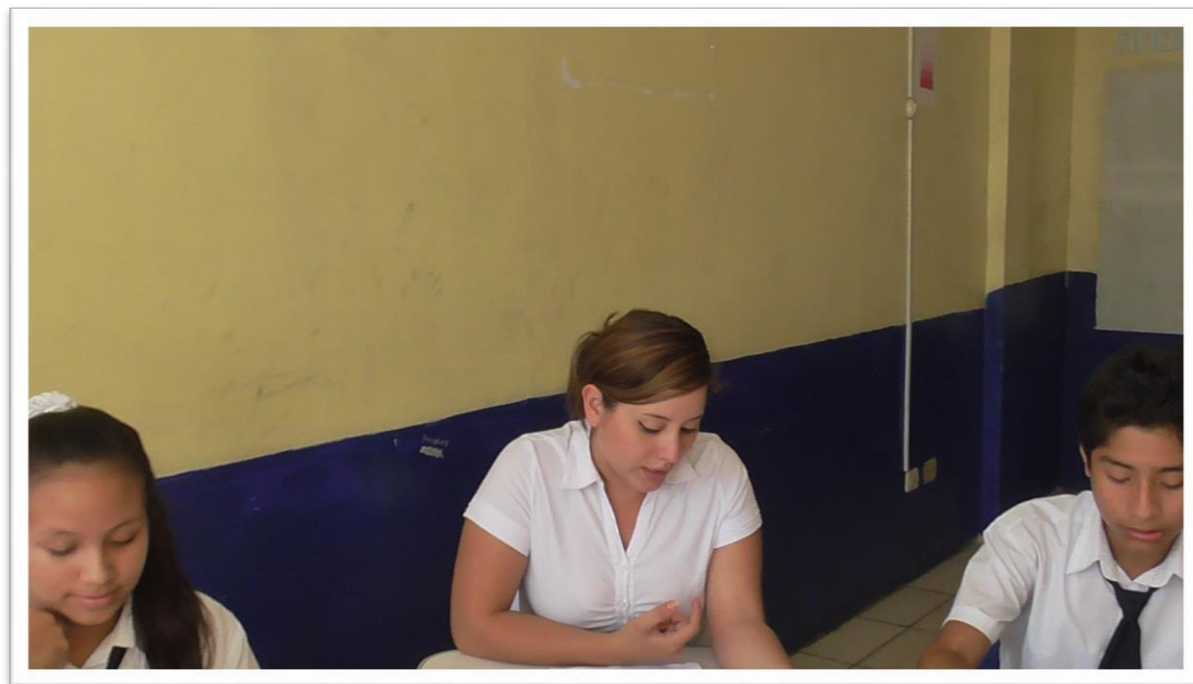
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario Para los estudiantes de 4° y 5° de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal - Sullana, año 2017	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 02 días del mes de mayo del Dos mil Diecisiete.


 Mgtr. : Dca. Blanca Alvarez Luján
 DNI : 18135054
 Especialidad : Licenciada en marketing
 E-mail : dprimernivel@gmail.com

ANEXO 7. Fotografías



ANEXO 9. Declaración de auditoría**RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO ACADÉMICO N° 0011-2016-UCV-VA**

Yo, Claudia Pierina López Gálvez, estudiante de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, filial Piura; declaro que el trabajo académico titulado “Estrategias de marketing social para promover actitudes emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal – Sullana, año 2017” presentada en 112 folios para la obtención del título profesional de Licenciado en administración, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta a aquellas expresamente señaladas en el trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 14 de Julio del 2017.

Claudia Pierina López Gálvez

DNI N° 48415870

ANEXO 10. Formato de Turnitin

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Piura, revisor (a) de la tesis titulada

"..Estrategias de marketing social para promover las actitudes...
 ..emprendedoras en estudiantes del cuarto y quinto año de...
 ..secundaria de la Institución Educativa Federico Villarreal -...
 ..Sullana, año 2017.."

del (de la) estudiante LOPEZ GALVEZ, CLAUDIA

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Piura, 14 de Julio de 2017


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE CUGES. N° 843

Firma

Dr. Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------