



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de marketing social para promover la orientación familiar en
estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la I.E. “José Antonio
Encinas” – Loma Negra, distrito de La Arena - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Ramos Sallari Annie Noemi (ORCID: 0000-0002-4247-3207)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres José y Yovana, hermanos Aissa y Miguel; por el apoyo desinteresado que me han brindado a lo largo de mi vida. Y que hoy, se ve cristalizado al concluir satisfactoriamente el reto de ser profesional, asegurándoles que es mi compromiso el constituirme en una excelente profesional en la vida futura.

Agradecimiento

A mis padres por su invaluable apoyo; a los profesores de la Universidad César Vallejo – Piura, por constituirse en guía en mis estudios profesionales Y; a mis compañeros de estudios por la comprensión y solidaridad expresada en nuestra convivencia en la universidad.

Índice

	Pg.
Carátula	i
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	4
1.2.1 Antecedentes internacionales	4
1.2.2 Antecedentes nacionales	5
1.2.3 Antecedentes Locales	6
1.3 Teorías relacionadas al tema	7
1.3.1 El marketing	7
1.3.1.1 Importancia del Marketing	8
1.3.1.2 Características del Marketing Social	9
1.3.1.3. Elementos de una campaña de Marketing Social	10
1.3.1.4. Dimensiones	11
1.3.2 La Orientación Familiar	12
1.3.2.1 Necesidad	12
1.3.2.2 Concepto de Orientación Familiar	13
1.3.2.3 Dimensiones	14
1.3.2.3.1 Progreso Personal	14
1.3.2.3.2 Contexto Emocional	14
1.4 Formulación del problema	14
1.4.1 Problema General	14

1.4.2 Problemas Específicos	15
1.5 Justificación del estudio	15
1.6. Objetivos	16
16.1. Objetivo General	16
1.6.2. Objetivos Específicos.	16
II. MÉTODO	17
2.1. Diseño de investigación	17
2.1.1. Tipo de investigación	17
2.2. Variables. Operacionalización	18
2.2.1. Variables	18
2.2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población y muestra	22
2.3.1. Población	22
2.3.2. Muestra	22
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Métodos de análisis de datos	23
2.6. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS	24
3.1. Producto Social del programa de orientación familiar	24
3.2. Costo Social del Marketing en la Orientación Familiar	26
3.3. Promoción de la orientación familiar	29
3.4. Beneficiarios de la orientación familiar	30
3.5. Progreso Personal	32
3.6. Contexto Emocional	34
IV. DISCUSIÓN	37
V. PROPUESTA	43
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	61
ANEXOS	65
Anexo 1 Matriz de consistencia	66
Anexo 2 Cuestionario a los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria	68
Anexo 3 Validaciones por expertos	72

Índice de Tablas

	Pg.
Tabla N° 01 Intereses y necesidades de los estudiantes sobre la orientación familiar	24
Tabla N° 02 Cambio en el comportamiento que esperan los estudiantes	25
Tabla N° 03 Tiempo del que dispone para la orientación familiar	26
Tabla N° 04 Motivaciones y estímulos de participación	27
Tabla N° 05 Inversión económica en la orientación familiar	28
Tabla N° 06 Estrategias de orientación familiar	29
Tabla N° 07 Perfil del estudiante para la orientación familiar	30
Tabla N° 08 Condiciones familiares para la orientación familiar	30
Tabla N° 09 Habilidades sociales de Autonomía personal	32
Tabla N° 10 Integración social familiar de los estudiantes	32
Tabla N° 11 Aspectos claves del contexto emocional en los estudiantes	34
Tabla N° 12 Clima Familiar	35

RESUMEN

La investigación plantea como objetivo general: “Determinar la contribución desde el marketing social para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una I.E “José Antonio encinas” – loma negra, distrito de la arena – 2018”. Mediante la metodología de diseño aplicada, de corte transversal o transaccional, mientras que el tipo de estudio fue descriptivo, la población estuvo conformada por un total de 70 estudiantes, la técnica de recolección fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que permitió determinar la realidad y situación de la institución. Se estableció como conclusión final la existencia de un contexto emocional caracterizado por los conflictos familiares, carencias de equidad familiar y la situación de perturbación en la que se encuentra el estudiantes; situación que está afectando el desarrollo emocional de los estudiantes. Así como no se ha desarrollado en los programas de orientación familiar, el marketing social, para efectivizar resultados en los estudiantes.

Palabras clave: Marketing social, desarrollo personal, orientación familiar, educación.

ABSTRACT

The research stated as a general objective: “To determine the contribution from social marketing to promote family orientation in fourth and fifth year high school students of an IE "José Antonio Encinas" - Loma Negra, Arena District- 2018”. Through the applied desing methodology, cross-sectional or transactional, while the type of study was descriptive, the population consisted of a total of 70 students, the collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire, which allowed determining the reality and situation of the institution. As a final conclusion, the existence of an emotional context characterized by family conflicts, lack of family equity and the situation of disturbance in witch the student finds himself was established, situation that is affecting the emotional development of students. Just as social marketing has not been developed in family counseling programs to make results effective for students.

Keywords: Social marketing, personal development, family orientation, education.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La problemática por la que pasan los adolescentes es tema de cuestión y análisis, observándose conductas de riesgos que pueden detectarse a tiempo; entre éstos, los trastornos psicológicos, los mismos que pueden ser identificados en sus etapas iniciales, de manera temprana, cuando los individuos presentan problemas de timidez y falta de autonomía; y se manifiestan en circunstancias donde se expresan verbalmente, evidenciando sudoraciones, tartamudeos, se come las uñas, etc. (MINEDU, 2007-83). Muchas de estas conductas inapropiadas tienen su origen en la presencia de disfunciones sociales de la familia, entre ellas: la violencia familiar, rupturas familiares, comportamientos autoritarios o anárquicos en la familia.

Es necesario precisar y reconocer que en la adolescencia, etapa en la que se encuentran los escolares de Educación Secundaria, se producen una sucesión de canjes físicos, psicológicos y sociales. Así también es la etapa de los retos y sueños, llenándose de posibilidades de superación; pero también se le presentan riesgos a los que está expuesto: bullying, abuso sexual, embarazo adolescente, consumo de drogas, etc... afectando su bienestar. (MINEDU, 2016-46). Por ello es necesario que los estudiantes adolescentes deban recibir la orientación familiar adecuada que le permitan enfrentar con éxito las circunstancias mencionadas. La orientación familiar, hay que entenderla y comprenderla como el conjunto de técnicas y procedimientos orientados al fortalecimiento de las capacidades observables y las que no se evidencian pero que por las condiciones del contexto social, están en estado latente. Todas dentro de un mismo sistema familiar. Para lograr personas exitosas en su progreso personal y en su desarrollo emocional. (Ríos, 1994:35). Se concibe a la orientación familiar como el sistema que permite brindar ayuda a los padres de familia en el descubrimiento de las distintas formas de relaciones más funcionales, ya que la etapa de la adolescencia es un momento vital, donde se empieza a formar y definir el carácter, también se desarrolla un proceso de socialización, es en este proceso donde los padres cumplen un papel de suma importancia.

Así también revisando algunas estadísticas sobre la violencia contra la mujer que han sufrido daños físicos y psicológicos (INEI, 2017), podemos mencionar las siguientes:

- En el primer semestre 2017, la Policía Nacional del Perú da cuenta de 94 mil 48 denuncias por violencia familiar; 40,8% por agresión física, 36,4% por violencia psicológica y 22,8% por violencia sexual. En el año 2016, el total de denuncias registradas alcanzó 164 mil 488.
- El 35,2% de las denuncias por violencia familiar consideraron como principal causa los problemas conyugales y el 24,5% problemas familiares, en el primer semestre 2017.
- Entre enero y mayo 2017, se registraron 2 mil 494 denuncias por violencia sexual a mujeres, la mayoría tenía menos de 18 años de edad (68,9%).

Esta realidad entre otras acciones de violencia familiar que se presentan en la cotidianidad, requiere de la intervención en el sistema familiar mediante un programa de orientación familiar. La orientación familiar, tiene por finalidad ayudar a la familia especialmente en la función educadora fortaleciendo su dinámica funcional y los procesos de adaptación en los diferentes contextos de la convivencia humana, contribuyendo también en el progreso de los miembros de la familia y a su mejor equilibrio emocional. (Fernández, 2001). La relación con hijos adolescente ha adquirido hoy en día nuevas dimensiones, ellos no siempre están de acuerdo con dichas expectativas y patrón que actuar que viven por los padres dentro del grupo familiar, ya que no presentan la eficacia esperada dentro de la sociedad, ya que está transformándose constantemente.

El marketing social es la disciplina de las ciencias que abarcan el ámbito social estudiando la influencia dentro del proceso de intercambios para beneficiar a los involucrados y la sociedad, ya que se da entre un agente de cambio, que es aquel que identifica la problemática en la sociedad, estudiando la población y detectando las necesidades para el desarrollo, planeamiento, administración e implementación de la manera más solidaria, coparticipando de los programas de índoles social, en beneficio de los sujeto afectados y la sociedad. (Martínez y Escudero, 2012)

Los esfuerzos que realiza el Estado Peruano no son suficientes para que los progenitores no se consideren disipados en su labor pedagógica con los hijos, por esto es preciso alcanzar que las familias se una y cohesionen, de manera que eviten dificultades futuras como núcleo familiar. Si los aprietos ya aparecieron es vital suministrarles a los papás la ayuda ineludible y apropiada en las necesidad, de modo que, con la inspección y apoyo competitivo, se sientan lo sobradamente fuertes para poder crías y instruir a sus hijos, bajo un clima de confianza y seguridad, tanto con los hijos como con ellos mismo. Es por ello que el presente proyecto de investigación analizará las raíces más habituales que se presentan en el hogar y sus repercusiones, para finalmente se desarrolle las estrategias de marketing.

El marketing social puede aplicarse a una gama extensa de programas sociales, pero lastimosamente existen muchas complicaciones por solucionar, el hecho que forme un sin número de estrategias ineludibles.

Las reglas que se hallan implícitas o explícitas a su vez, suelen ser funcionales o disfuncionales, con resultados, negativos en último caso, por ello que actualmente a nivel nacional como internacional en los distintos centros educativos, se necesita implementar estrategias de marketing social con personal competitivo, capaces de implementar una estrategia adecuada para promover la orientación familiar, para esto, se dará a conocer a la comunidad educativa en forma amplia, para su implantación del marketing social en la planeación estratégica escolar, contando con la participación adecuada de los miembros de ésta, mediante un sistema de comunicación efectiva, con los medios comunicacionales disponibles a fin de mantener un control sobre el pronóstico y resultados evidenciables que se van observando en el desarrollo de la orientación familiar y el aumento de conocimientos sobre el tema. Además cada vez la sociedad familiar se va degradando en aspectos fundamentales como el sistema de relación social y los valores: separación de esposos, drogadicción, hogares disfuncionales...etc. Es por estas razones y/ o motivos que se ha creído conveniente llevar a cabo la presente investigación en el distrito La Arena, exactamente en la institución educativa “José Antonio Encinas”, donde se puede evidenciar la falta de conocimiento en base a la orientación familiar.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Seguí y Pérez (2013) investigaron en su tesis *Estrategia De Marketing Social Propuesta en La Comunidad Rural Vivero*. La investigación tuvo como propósito, delinear una estrategia de marketing social para la atención de la violencia psicológica ejercida en mujeres, como contribución al desarrollo social comunitario en el Consejo Popular Vivero. Pretendiéndose disminuir la violencia de índole psicológica que se ejerce contra la mujer en la comunidad rural de Vivero, ayudando de esta manera al desarrollo social de la misma basado en una estrategia de marketing social. La investigación se sustentó en los paradigmas cualitativo y cuantitativo. El Universo de estudio estuvo constituido por 186 mujeres en las cuatro zonas, trabajándose en el rango 19 a 39 años; la muestra seleccionada correspondió a 46 mujeres.

Entre los resultados alcanzados podemos destacar que, se logrará dotar a las damas de las habilidades que les permita de manera dinámica y motivadora identificar la herramienta psicológica en sus diversas manifestaciones, elevándose su autoestima sintiéndose dueñas de sus propias decisiones y de su vida en general.

Campoverde y Larre (2013) investigaron en su tesis *perfil familiar de los niños y niñas con trastornos de aprendizaje, en una muestra, de las escuelas de la ciudad de cuenca*. , tuvieron como fin, declarar la atribución del desempeño escolar en el ambiente familiar, teniendo las características propias de la investigación descriptiva explicativa. Los hallazgos que se han encontrado han permitido analizar comparativamente dos muestras: Una de niños de la escuela fiscal “Gabriel Cevallos García” más socialmente deprimida y con limitaciones en recursos; en contraparte con la escuela “Nuestra Familia” de tipo particular y con ciertas ventajas en comparación a la otra muestra. Así mismo el análisis estadístico ha permitido resaltar que los dos grupos tienen similares dificultades cuando se trata de problemas familiares relacionados con la organización, estructura, clima emocional y dinámica familiar producto de las relaciones. Más bien encontramos diferencias en los recursos que permiten satisfacer las necesidades básicas.

Los resultados obtenidos, permiten afirmar que los desempeños escolares dependen en su mayoría del ámbito familiar, demostrando en este estudio que asocia el perfil de la familia y el aprendizaje de los niños de una escuela de Cuenca.

Garzón (2016) investigó en su tesis denominada como *Desarrollo de una estrategia de comunicación visual basada en el marketing mix para el Centro de Orientación Familiar*, teniendo como objetivo lograr una estrategia de comunicación visual dirigida a los públicos objetivos del Centro de Orientación Familiar (COF), estableciendo estrategias de comunicación para que el impacto y reconocimiento que se desea se genere, para ello se desarrollará una estrategia de marketing mix, que comprenderá las respectivas necesidades del centro. Es un estudio investigativo aplicado con un diseño de investigación cualitativo, tuvo como población y muestra a los funcionarios y sus familiares.

El resultado más saltante fue teniendo una serie de dificultades de orden comunicacional se planteó esta estrategia de comunicación visual basada en estrategias de marketing mix, teniendo como prueba piloto in Facebook, generándose una buena interacción con el público, esperándose que la comunidad crezca, observándose que las encuestas aplicadas en la propuesta, ha permitido ampliar el público objetivo, obteniéndose mejores resultados en los servicios que se brindan.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Rojas (2016) Marketing Social para el reciclaje en alumnos del quinto año de secundaria del colegio Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco - 2016. El presente proyecto de tesis trata de dar a conocer a los estudiantes del quinto año de secundaria de la Institución Educativa Inmaculada Virgen de la Puerta - Otuzco, acerca de la importancia del reciclaje, sus beneficios y consecuencias. La presente investigación tiene como objetivo el desarrollo de un “Plan de Marketing Social para incentivar el reciclaje en los estudiantes de quinto año de secundaria del Colegio Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco -2016. Para el desarrollo del plan de marketing social se realizó una encuesta en el que se encuentran los indicadores que nos sirven para nuestra investigación como: Analizar el nivel de reducción de desechos sólidos en el centro educativo, el nivel de concientización de los estudiantes en el proceso de reciclaje, el nivel de recolección

y disposición final de residuos sólidos. Para ello se realizó una investigación descriptiva –propositiva, estudiando una muestra de 35 alumnos de la institución los datos se dieron mediante encuestas.

Alvarado (2008) investigó **Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio**. Se inició con el enunciado general de ¿Fue eficaz la Estrategia de Marketing Educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener el posicionamiento deseado?, tomando como objetivo general determinar la eficacia de la Estrategia de Marketing Educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, haciendo una descripción de la misma y, comparando sus resultados, con los objetivos que el colegio en estudio deseaba conseguir. La presente investigación es aplicada en razón que se utilizó un marco teórico sobre estrategias de marketing de servicios educativos a fin de ser aplicados en la mejora de la gestión del colegio en estudio. Que, la Estrategia de Marketing Educativo que se utilizó para obtener el posicionamiento del colegio en estudio sí fue eficaz. Esta conclusión se fundamenta en la relación que existe entre lo que los directivos del colegio en estudio pretendían lograr con dicha estrategia de marketing educativo y los resultados que se obtuvieron de la misma.

1.2.3 Antecedentes locales

Rosales (2015) investigó **Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones romero S.R.L. en la ciudad de Piura**. El objetivo de la investigación es elaborar un Plan de Marketing de la empresa Negociaciones Romero S.R.L., la cual ofrece los servicios de vidriería en general, instalación de puertas; carpintería en madera y aluminios. En este contexto, la empresa atiende principalmente al segmento de constructores informales de la zona sur oeste de Piura. Esta empresa, aún no está posicionada entre los empresarios formales de la construcción, por lo que se aplica el Plan de Marketing que mejore su posicionamiento.

Como resultados se logra concluir que los asiduos se hallan complacidos con el buen servicio brindado, atención rápida, personas amables y la información brindada por la empresa es relevante, existe una diversificación de proveedores.

Además del uso de la planeación estratégica y del marketing permitiendo un mejor posicionamiento del negocio.

Vargas (2016) investigó *Análisis comunicacional de la influencia del marketing social en la cultura de prevención de cáncer de mama en mujeres del asentamiento humano “Enrique López Albújar” de la ciudad de Piura*. Esta investigación tuvo por objetivo analizar la relación que existe entre el marketing social y la cultura de prevención de cáncer de mama como componentes fundamentales en las estrategias de prevención en materia de salud pública, en este caso, en las mujeres del asentamiento humano “Enrique López Albújar” del distrito “Veintiséis de Octubre” de la ciudad de Piura. Para ello se realizaron 114 encuestas dirigidas a mujeres de 18 años a más a fin de conocer el nivel de información que poseen, así como su intención de prevención frente a la enfermedad. Dentro de este grupo se ha dado prioridad al rango de féminas de 40 a 59 años. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se demuestra que el 94% (Anexo 33) de mujeres de 40 a 59 años no ha participado de una campaña de prevención en los últimos años, lo cual confirmaría, junto a las entrevistas a profundidad, que la presencia del marketing social sería indispensable para el establecimiento de un programa de cultura de prevención contra el cáncer de mama en dicha zona.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Marco Teórico.

La exploración se fundamentará con los aportes teóricos de diferentes autores relacionados con los variables del estudio, con el propósito de recabar la información necesaria que sustente sus definiciones, enfoques, principios, características, dimensiones e importancia. A continuación se detallan:

1.3.1. El marketing

En los actuales momentos el marketing social permite la posibilidad de conducir a las empresas a niveles concretos y duraderos, con relación a sus públicos internos y externos, y la sociedad. En este horizonte el uso del marketing social ofrece la confianza depositada por la sociedad llevándolo a ser entendido y comprendido

como una herramienta con un elevado potencial para producir transformaciones sociales significativas. (Giuliani Monteiro, Zambon, Marcelo, Betanho y Lima, 2012)

La sociedad presenta dificultades, de las cuales muchas son de naturaleza social, frente a las cuales se vienen presentando respuestas para resolverlas; aun cuando las empresas recién empiezan a desarrollar este tipo de prácticas sociales, entre ellas las relacionadas al marketing social, permitiéndose mejorar la realidad social, como una estrategia vital de desarrollo empresarial en conjunción con la sociedad. (Giuliani et al., 2012)

1.3.1.1. Importancia del marketing

- Es importante ya que la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.
- El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes:
 - Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
 - Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
 - Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)
- El marketing nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quien con lo compra.
- En definitiva el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST).
- El marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento “feliz” y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.

1.3.1.2. Características del marketing social

El marketing social contiene 5 características principales:

a) Elección del proyecto

En empresas donde el tema de la responsabilidad social no ha permeado totalmente, es común que se decanten por cualquier causa sin involucrar la faceta estratégica de la organización. Para que el proyecto comience a ser rentable desde la misma elección de la causa, es necesario buscar solucionar problemas que constituyan una verdadera preocupación en las comunidades donde la empresa realiza actividades, que estén en sintonía con la misión, los valores, los productos y los servicios de la empresa, que preocupen a stakeholders realmente clave de la empresa, como empleados, clientes, consumidores, inversores, líderes empresariales, etc.

b) Tener objetivos definidos

Lo natural es la definición de un objetivo general y una serie de objetivos específicos que deberán estar amarrados a Key Performance Indicators (KPI's). El objetivo más importante suele estar relacionado con la construcción de la organización como una empresa socialmente responsable. Por supuesto que para lograr esto debe existir un planteamiento ético de todo el negocio, la distribución de beneficios, la relación con stakeholders y el impacto en el entorno.

c) Que el proyecto de marketing social sea sustentable

Muchas empresas aún no comprenden a cabalidad el significado de esta palabra y piensan, de manera miope, que es sinónimo de verde. Sustentable, sin caer en definiciones trilladas y poco comprendidas, significa que el proyecto debe lograr buenos resultados en lo económico, en lo social y en lo ambiental. Si un proyecto de marketing social no beneficia a alguna de las tres esferas no puede calificarse como sustentable.

d) Que esté alineado a Core Business

Esto significa que esté en sintonía con las operaciones naturales de la empresa. En un ejemplo claro, los proyectos de marketing social de AVON están encaminados hacia las mujeres, los de McDonald's a los niños, los

de Kraft a la alimentación, los de Pfizer a la salud. Esto debe ser así no sólo por reputación o posicionamiento, sino porque la empresa contará con más y mejores recursos (financieros, humanos y materiales) en el área que se desempeña, potenciando de esta manera el proyecto que desee impulsar.

e) Que sea medible

Se dice que lo que no se puede medir no existe. Salvo algunas excepciones, habría que decir que el axioma es plenamente cierto, sobre todo cuando hablamos de marketing. En un proyecto de marketing social hay que medir impactos económicos, sociales y ambientales, si los hubiera. ¿Cuánto se invierte en el proyecto? ¿A cuántas personas se beneficia directamente? ¿A cuántas indirectamente? ¿Cuánto y cómo se impactó al medio ambiente? ¿Tiene repercusión en ventas en la empresa? ¿Tiene repercusión en el awareness? ¿Cuánto costaría replicarlo ahora que ya tenemos una base y un know how? ¿Cómo mediremos el ROI? Preguntas como ésta deben realizarse al final del proyecto, cuadrando esta evaluación con los KPI's definidos en los objetivos.

1.3.1.3. Elementos de una campaña de marketing social

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto, una campaña de cambio social “es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Y sus elementos más importantes son:

- a. Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- b. Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- c. Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- d. Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

- e. Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios. (Kotler y Keller, 2012)

1.3.1.4. Dimensiones

El marketing fundamentalmente hay que entenderlo como un paso social mediante el que los sujetos y conjuntos de individuos consiguen lo que precisan y/o desean; por tanto trata de identificar y satisfacer necesidades humanas, es “entregar un estándar de vida más alto”. El diseño del marketing es conocer y entender al cliente para que lo que se le oferta se ajuste o venda por sí solo. (Kotler y Keller, 2012)

Entre las dimensiones desarrollaremos las siguientes:

Producto Social

Esta dimensión se relaciona, a los resultados a lograr en el tiempo que dura un programa, en atención a los intereses y necesidades de los beneficiados y los cambios de comportamiento logrados.

Costo social

Se refiere a valores intangibles, en este caso al tiempo y las motivaciones y estímulos en el desarrollo del programa de orientación familiar, así también a la inversión económica a realizarse. Se medirá mediante un cuestionario

Promoción.

Se orienta al programa de mejoras en relación a la orientación familiar, considerándose las estrategias y los cambios a alcanzar. Se medirá mediante un cuestionario

Beneficiarios.

Considera al grupo objetivo destinatario para que adopte los comportamientos requeridos en la orientación familiar, así como la calidad y pertinencia de los mensajes

1.3.2. La Orientación Familiar

1.3.2.1. Necesidad

En la actualidad los padres presentan la necesidad de crecimiento en formación para educar de manera correcta a los hijos, los que a su vez aclaman apoyo en situaciones difíciles de la relación con ellos, cambios sociales grandes, que se suscitan en las últimas décadas han originado momentos nuevos que son difíciles para afrontarlos sin apoyo, sobre en la estructura nuclear, muchas veces distanciados entre distintos núcleos y sin normas sociales estables. La exigencia de una orientación y alineación que se origina en advertencia a los modelos de interacción con aquellos que fueron educados pues no resulta eficaz en la sociedad moderna.

Los autores han considerado que los conflictos familiares, se unen a la carencia de una estrategia comunicativa que tienen los patriarcas para la relación con sus proles, originando una alarma social, que son cultivo de embarazos adolescentes, consumo de sustancias, delincuencia y/o un fracaso escolar. (Chiavenato, 2011))

Varios estudiosos suponen que con periodicidad los padres llegan a sentirse culpables de la propia actuación, al no percibir que no han sabido conducirse eficazmente y haber fallado en su educación, de la misma forma que los recursos para orientar de manera eficaz son pocos y las dificultades se desbordan ante una experiencia desconocida en la actualidad.

En la búsqueda de respuesta a las demandas de formación, se ha dado en Perú distintas manifestaciones en las instituciones educativas, especialmente las llamadas “escuela para padres”, los métodos, metas que se quieren lograr y el tipo de personas que se quiere llegar con la orientación familiar.

1.3.2.2. Concepto de Orientación Familiar

La orientación familiar es un servicio de ayuda para mejora personal de aquellos que integran un núcleo familiar, y para mejora de la sociedad en pro de las familias. (Esteban, M., 2013)

Conjunto de técnicas, métodos, recurso y elementos que son encaminados para fortalecer las capacidades que son evidentes y latentes con el fin de reforzar los vínculos de los miembros del sistema familiar para lograr las metas de la familia como agente institucional educativo.

Los investigadores coinciden en que la orientación debe propiciarse no solo por medio de actuaciones que son aisladas, sino también por medio de proceso sistemáticos programados que mejoren el conocimiento del sistema familiar por parte de los padres, y a la vez entenas las habilidades que son necesarias para incrementar la calidad de las relaciones con los miembros. (Coufal, 2012).

Según Esteban, M.(2013), la interacción entre padres, estos a su vez con sus hijos y el resto de sujetos que son parte de la familia, lo concibe desde un punto de vista sistemático, donde los sujetos influyen pero estos a su vez son influidos por los demás miembros familiares. Esto origina que al evaluar las relaciones sean más complejas y aumenten la posibilidad de intervenir, más que todo en la prevención de momentos no deseados y afrontar las etapas con más probabilidad conflictiva como lo es la adolescencia.

Desde este punto, atiéndase a la orientación educativa para vida en familia, como la ayuda y estimulación a los padres en proporcionar a los hijos, afecto y consejos, contribuyendo de manera eficaz a la formación de costumbres adecuadas de comportamientos y desarrollo de sistema de valores consistentes y constructivos.

1.3.2.3. Dimensiones

La orientación familiar está entendida como: el conjunto de técnicas encaminadas a fortalecer las capacidades evidentes y latentes dirigidas al fortalecimiento de los vínculos que unen a los miembros de un mismo sistema familiar, con el fin de que resulten sanos, eficaces y capaces de estimular el progreso personal de los miembros y de todo el contexto emocional que los acoge (Fernández, 2002)

1.3.2.3.1. Progreso personal

Hace referencia a lo relacionado al desarrollo global de la persona, fundamentalmente en los aspectos de autonomía personal e integración social familiar.

1.3.2.3.2. Contexto emocional

El contexto emocional, está relacionado con las diferentes circunstancias que se producen en el hogar, entre ellos: conflictos familiares, estilos de relación social, clima familiar disfuncional,... los que desfavorecen el desarrollo de la inteligencia emocional, afectando incluso la calidad de vida. (Blanco, 2015)

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General

Debido a la situación problemática descrita anteriormente, se planteó la siguiente cuestión:

¿Cómo contribuir desde el marketing social para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una I.E “José Antonio Encinas” – Loma Negra, Distrito de La Arena - 2018?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cómo contribuir desde el marketing social en el ámbito educativo para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una I.E “José Antonio Encinas” – Loma Negra, Distrito de La Arena - 2018?

¿Cómo contribuir desde el marketing social en el ámbito de asesoramiento para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una I.E “José Antonio Encinas” – Loma Negra, Distrito de La Arena - 2018?

¿Cómo contribuir desde el marketing social en el ámbito terapéutico para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una I.E “José Antonio Encinas” – Loma Negra, Distrito de La Arena - 2018?

1.5 Justificación del estudio

Esta indagación se realizará con la finalidad de lograr determinar las estrategias en base a promover la orientación familiar y por lo tanto esbozar las destrezas acertadas pues ya contando con un análisis que valdrá como input para futura exploraciones.

Con el desarrollo de la averiguación se pretenderá generar en los padres de **familia un grado de concientización sobre la importancia que tiene en la orientación** familiar; así mismo realizar un diagnóstico de las necesidades existentes en los estudiantes.

Como se ha mencionado anteriormente las familias desempeñan un rol transcendental en el avance de nuestro país, por ello el presente estudio se justifica porque permitirá conocer las estrategias de marketing social que se emplearán.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar la contribución desde el marketing social para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una I.E “José Antonio Encinas” – Loma Negra, Distrito de la Arena – 2018

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar la contribución desde el marketing social en el ámbito educativo para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una I.E “José Antonio Encinas” – Loma Negra, distrito de la Arena - 2018

- Establecer la contribución desde el marketing social en el ámbito de asesoramiento para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una I.E “José Antonio encinas” – Loma Negra, Distrito de la Arena – 2018

- Establecer la contribución desde el marketing social en el ámbito terapéutico para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución Educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Relacionada con el marketing social y la orientación familiar, es un “estudio descriptivo, en donde se especifican, características, perfiles, condiciones, efectos, procesos objetos y fenómenos que se someten a un análisis” Hernández, Fernández y Baptista “(2014). La presente investigación es del tipo descriptivo, por lo que los datos obtenidos se han descrito de acuerdo como se han presentado en el contexto, usando las técnicas e instrumentos de observación.

El escudriñamiento se desplegó por medio del esquema no experimental, de corte transversal – transeccional. Ya que este estudio se realizará sin la manipulación deliberada de las variables y en los cuales no se pretenderá abarcar acerca de la relación causa – efecto entre las variables en estudio, sino que solo se observarán en su ambiente natural para después ser analizados. Será de corte transversal-transeccional, porque los datos que recolectaran en un solo momento y tiempo único. Hernández, et al (2010)

2.1.1 Tipo de investigación

Es estructurada de acuerdo a los propósitos de la investigación y a la naturaleza de los problemas planteados, para el desarrollo del presente trabajo el siguiente tipo de investigación: Investigación Pura.

Una perspectiva cuantitativa, donde se usará la recolección de datos de acuerdo a las variables Marketing Social y Orientación Familiar, describiendo los atributos, con cálculo numeral y un examen descriptivo, estableciendo modelos y conductas y utilizando teorías válidamente demostradas.

La exploración también es de nivel descriptivo, teniendo como fin saber la influencia o estado de agrupación que existirá entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular y describirlas, en este sentido el proyecto planteado tendrá como finalidad determinar la contribución del Marketing social en

la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables.

2.2.1.1 Variable 1: Marketing Social

2.2.1.2 Variable 2: Orientación Familiar

2.2.2 Operacionalización de variables

“Estrategia de Marketing Social para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la I.E “José Antonio encinas” – loma negra, distrito de la arena – 2018

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Marketing Social	En los actuales momentos el marketing social permite la posibilidad de conducir a las empresas a niveles concretos y duraderos, con relación a sus públicos internos y externos, y la sociedad. En este horizonte el uso del marketing social ofrece la confianza depositada por la sociedad llevándolo a ser entendido y comprendido como una herramienta con un elevado potencial para producir transformaciones sociales significativas. (Giuliani Monteiro, Zambon, Marcelo, Betanho y Lima, 2012)	Producto Social	Para conocer los intereses y necesidades y comportamiento en el consumidor se midieron sus indicadores a través de un cuestionario.	Intereses y necesidades Cambios en el comportamiento	Ordinal.
		Costo social	Se midieron sus indicadores de tiempo, motivaciones y estímulos e inversión económica mediante un cuestionario.	Tiempo. Motivaciones y estímulos Inversión económica	Ordinal
		Promoción.	Para conocer sus indicadores relacionados con las estrategias, técnicas de aplicación y recursos a utilizar se utilizó un cuestionario.	Estrategias Técnicas de aplicación. Recursos a utilizar.	Ordinal.

		Beneficiarios.	Para conocer el perfil de estudiante y las condiciones familiares se utilizó un cuestionario.	Perfil del estudiante. Condiciones familiares	Ordinal.
Variable 2 Orientación Familiar	La orientación familiar es un servicio de ayuda para mejora personal de aquellos que integran un núcleo familiar, y para mejora de la sociedad en pro de las familias. (Esteban, M., 2013) Conjunto de técnicas, métodos, recurso y elementos que son encaminados para fortalecer las capacidades que son evidentes y latentes con el fin de reforzar los vínculos de los miembros del sistema familiar para lograr las metas de la familia como agente institucional educativo.	Progreso personal	Se midió sus indicadores de autonomía personal e integración social familiar mediante un cuestionario	Autonomía personal. Integración social familiar	Ordinal.

		Contexto emocional	Para conocer las condiciones familiares, estilos de relación social y clima familiar se utilizó un cuestionario.	Conflictos familiares. Estilos de relación social. Clima familiar.	Ordinal
--	--	--------------------	--	--	---------

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población con respecto a los estudiantes, son todos los 70 estudiantes de la institución educativa, de acuerdo al reporte ofrecido por el Director y los docentes de aula, de acuerdo a los documentos Administrativos existentes: Nóminas de Matrícula y Registros de Asistencia.

2.3.2 Muestra

En materia del presente estudio se consideró el total de la población finita manejable en un total de 70 estudiantes, los que aceptaron participar voluntariamente de la investigación, constituyéndose al mismo tiempo en nuestra muestra, con las mismas características en calidad y cantidad.

Criterios de selección

La muestra fue estimada, con los siguientes juicios:

Inclusión: se tomaron en cuenta a los Estudiantes matriculados en el año 2018 del Cuarto y Quinto grado de Educación Secundaria de la Institución Educativa, los mismos que aceptaron participar voluntariamente en la investigación y asistieron el día de la aplicación de instrumentos

Exclusión: se consideró este criterio al inicio, tomando en cuenta a los Alumnos que no aceptarán y que no asistieron a clases el día de la aplicación. No fue aplicable al asistir todos los estudiantes en la fecha indicada.

2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta fue la técnica utilizada para esta investigación y el instrumento utilizado es el Cuestionario, empleándose preguntas cerradas de escala nominal, que medirá la contribución de las estrategias de marketing social. Se empleó la Escala de Likert.

Validez:

La validez de los instrumentos, está referida al grado de medición de las variables de estudio, relacionadas en este caso con el marketing social y la orientación familiar. En este caso contó con la revisión y aprobación a cargo de profesionales idóneos de la corporación de formación superior. Así también se comprobaron como aplicación piloto a cinco estudiantes de la población de estudio, permitiendo comprobar su validez.

Confiabilidad.

En la aplicación de la prueba piloto, se evidenció la consistencia de los resultados de acuerdo a los propósitos de la investigación. Tal como ha quedado demostrado al concluir la aplicación y procesamiento de los datos obtenidos en la investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

El procesamiento de la información se realizará utilizando el software estadístico SPSS versión 19 para Windows y el programa informático Microsoft Office Excel 2007.

2.6 Aspectos éticos

Se llevará a cabo cuando se obtenga la autorización de los estudiantes y autoridades de la institución a investigar. Los datos se presentarán sin ser manipulados, con el consentimiento informado de los participantes.

Se respetará la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados por los estudiantes y la identidad de los individuos que participen en el estudio; así como el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales de los mismos.

III. RESULTADOS

Considerando que el Marketing Social produce impactos en públicos determinados, en lo relacionado a las formas de actuar personal y colectiva, conllevando al diseño de planes y programas, que faciliten la formación de contextos comunicacionales orientados a superar problemas y conflictos (Kotler, Ph. y Andreasen, 1987). En este caso se direcciona para promover la Orientación familiar de los estudiantes de cuarto y quinto nivel de Formación Secundaria de la Institución Educativa “José Antonio Encinas” del caserío de Loma Negra, del distrito de La Arena, Provincia y departamento de Piura, para fortalecer en ellos las capacidades evidentes y latentes para fortalecer los vínculos que unen a la familia, permitiendo un saludable progreso personal de los miembros y del contexto emocional que los acoge. (Ríos, 1994:35).

El instrumento elaborado y aplicado, permitió obtener los datos requeridos para recoger información sobre la estrategia Marketing social para promover la orientación familiar en educandos de cuarto y quinto de Enseñanza Secundaria.

VARIABLE 01: MARKETING SOCIAL.

3.1. Dimensión: Producto Social del programa de orientación familiar

TABLA N° 01

Intereses y necesidades de los estudiantes sobre la orientación familiar

Descripción		N°	%
▪ ¿Considera que la orientación familiar va a atender tus intereses y tus necesidades?	Si	02	3,00%
	No	68	97,00%
	Total	70	100,00%
▪ ¿Te sientes atendido en tus necesidades en el hogar?	Siempre	11	16,00%
	A veces	59	84,00%
	Nunca	00	00,00%
	Total	70	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

En esta tabla apreciamos que se aprecia que un 97.10 % de los estudiantes, tienen una percepción negativa sobre la orientación que está recibiendo, en el sentido de que no atiende sus intereses y necesidades; así también el 84.30 %, expresa que a veces es atendido en sus necesidades en el hogar. Es decir sus requerimientos evidenciados y latentes, no vienen siendo abordados adecuadamente.

De los datos antes mencionados se pueden hacer precisiones, como que la orientación que vienen recibiendo no parte de situaciones reales como saberes previos para diseñar un programa que contribuya a resolver el problema, situación que no contribuye en el logro de una orientación familiar adecuada. Así mismo no reciben las atenciones adecuadas en el hogar, en lo relacionado a sus necesidades.

TABLA N° 02

Cambios en el comportamiento que esperan los estudiantes.

Descripción		N°	%
▪ ¿Qué cambios te gustaría lograr con la orientación familiar?	Ser autónomo en mi aprendizaje y decisiones	01	1,00%
	Comunicación fluida y pertinente	05	7,00%
	Fácil integración en los grupos diferenciados	08	12,00%
	Respeto a todos aun cuando tenemos diferencias	05	7,00%
	Actuar con inteligencia emocional	05	73,00%
	Total	70	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

En la Tabla N° 02, se aprecia que el nivel de cambios que los estudiantes esperan alcanzar con la orientación familiar está mucho más relacionado al manejo de las emociones con un 73 % alto; con relación a las demás: Ser autónomo en mi aprendizaje y decisiones (1,4 %), Comunicación fluida y pertinente (7,1 %), Fácil integración en los grupos diferenciados (11,4 %) y Respeto a todos aun cuando tenemos diferencias (7,1 %).

Consideran como de interés y necesidad el actuar con inteligencia emocional, para ir resolviendo la problemática familiar, aspecto que al parecer no ha venido siendo atendido en la orientación escolar y tutoría escolar.

En la dimensión Producto social, se aprecia que no se ha venido atendiendo los intereses y necesidades de los estudiantes, ante esta situación los estudiantes consideran de su interés y necesidad un tipo de orientación que les ayude a conducirse con inteligencia emocional ante las diversas circunstancias familiares.

3.2. Dimensión : Costo Social del Marketing en la Orientación Familiar

TABLA N° 03

Tiempo del que dispone para la orientación familiar

Descripción		N°	%
▪ ¿Recibe orientación familiar?	Siempre	03	4,00%
	A veces	14	20,00%
	Nunca	53	76,00%
Total		70	100,00%
▪ ¿Dispones de tiempo para recibir orientación familiar?	Siempre	61	87,00%
	A veces	06	09,00%
	Nunca	03	04,00%
Total		70	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

En la Tabla N° 03, se observa que el 76 % de los estudiantes, no ha recibido orientación familiar, así también el 87 %, siempre tiene tiempo para participar en un programa de orientación familiar.

Se puede afirmar que los estudiantes, no han recibido orientación familiar; al respecto, es de conocimiento público que el Ministerio de Educación, viene desarrollando programas de tutoría en las instituciones educativas del país; al parecer temas importantes como la orientación familiar no se vendrían abordando en este tipo de eventos, y al parecer estarían de acuerdo en participar en este tipo de programas sobre orientación familiar. Suceso que nos permite señalar que las orientaciones familiares no han cubierto las expectativas de los estudiantes, por lo que están con disposición de tiempo para el desarrollo de este aspecto importante en la vida de todo individuo.

TABLA N° 04

Motivaciones y estímulos de participación

Descripción		N°	%
▪ ¿Considera importante la orientación familiar?	Si	67	96,00%
	No	03	04,00%
	Total	70	100,00%
▪ ¿Te sientes motivado para asistir a la orientación familiar?	Siempre	67	96,00%
	A veces	01	01,00%
	Nunca	02	03,00%
	Total	70	100,00%
▪ ¿Qué te estimula a asistir a la orientación familiar?	Me ayuda a ser mejor persona	43	62,00%
	Tendré un certificado	17	24,00%
	No sé pero me gustaría asistir	10	14,00%
	Total	700	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

Con relación a las motivaciones y estímulos, en la Tabla N° 04, el 96 % de los estudiantes expresan que la orientación familiar es importante, el 96 %, se siente motivado para asistir a eventos de orientación familiar; el 100 % se siente estimulado para asistir a este tipo de eventos: el 62 % manifiesta que le ayuda a ser mejor persona, el 24 % asistiría para tener un certificado, y, el 14 % no sabe pero le gustaría asistir al programa de orientación familiar.

Se puede afirmar que los estudiantes consideran importante la orientación familiar, se sienten motivados y estimulados para participar en un programa de orientación familiar. Este contexto nos permite reflexionar que las orientaciones familiares que reciben los estudiantes no han tenido la significatividad temática para lograr sus propósitos, por lo que produce un nivel de motivación alta en los estudiantes. Sobre todo porque atiende aspectos que los estudiantes requieren en el contexto en el que viven

TABLA N° 05

Inversión económica en la orientación familiar

Descripción		N°	%
▪ El Programa de orientación familiar tiene un costo en dinero, pero que para ustedes no tendrá ningún costo. En su opinión ¿valdría la pena esta inversión?	Si	68	97,00%
	No	02	04300%
Total		70	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

Con relación al costo de la inversión económica para el desarrollo de la orientación familiar se aprecia que el 97 % de los estudiantes considera que vale la pena la inversión en un Programa de Orientación Familiar.

Se aprecia una valoración positiva, al identificar como una inversión importante, debido a que otras experiencias desarrolladas no han incidido en la orientación familiar, que vendrían recibiendo en el aspecto de la tutoría en la institución educativa, con ausencia de buenos resultados o por la manera en que se conducen sin satisfacer las expectativas de los estudiantes.

Con relación a la dimensión costo social, se puede atisbar que los escolares de cuarto y quinto de secundaria, han venido recibiendo orientación familiar, la misma que no ha cubierto sus expectativas, produciendo cierta valoración a la orientación familiar, que la consideran una necesidad.

3.3. Dimensión: Promoción de la orientación familiar

TABLA N° 06

Estrategias de orientación familiar

Descripción		N°	%
▪ Estrategias	Personales	07	10,00%
	Frontales	00	00,00%
	Trabajos en grupo	63	90,00%
	Total	70	100,00%
▪ Técnicas de aplicación	Conferencias	04	06,00%
	Estudios de casos con fichas técnicas	55	78,00%
	Exposición - Diálogos	11	16,00%
	Total	70	100,00%
▪ Recursos a utilizar	Separatas	04	06,00%
	Videos	56	80,00%
	Audios	03	04,00%
	Material desechable para el trabajo grupal	07	10,00%
	Total	70	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

En la dimensión Promoción, de acuerdo a las Tablas: 06, 07 y 08, se aprecian los datos siguientes:

- Con relación a las estrategias, el 90 % de los estudiantes prefiere el trabajo grupal y el 10 % el trabajo personalizado.
- Con respecto a las Técnicas de aplicación el 78.6 % prefiere el estudio de casos, el 15.7 %, exposición – dialogo; y 5.7 % las conferencias.
- Y, con respecto a los Recursos a utilizar consideran: el 80 %, se inclina por los videos, el 10 % por el material concreto desechable para el trabajo de grupos, el 5.7 %, separatas; y, el 4.3 % los audios.

Los estudiantes prefieren una orientación familiar con estrategias orientadas a promover la interacción participativa (Trabajo grupal), esta opción es importante por la riqueza de aportes como derivación de la variedad de ponencias y aportes, así también facilita el aprendizaje corporativo y solidario. Coincidentemente apuestan por casuísticas reales para el análisis y reflexión (Estudio de casos), y, eligen como recurso de aprendizaje el video, pues permite poner en funcionamiento la vista y el

oído. En conclusión los colegas, desean metodologías activas que apoyen el dialogo, el análisis y la reflexión.

3.4. Dimensión: Beneficiarios de la orientación familiar

TABLA N° 07

Perfil del estudiante para la orientación familiar

Descripción		N°	%
▪ ¿Consideras que te sientes beneficiado (a) en tu perfil de estudiante en el día a día de tu convivencia familiar?	Siempre	02	03,00%
	A veces	68	97,00%
	Nunca	00	00,00%
	Total	70	100,00%
▪ ¿Quiénes sientes que te ayudan en tu perfil de estudiante con respecto a tu orientación familiar?	Padres	00	00,00%
	Hermanos	00	00,00%
	Profesores	10	14,00%
	Compañeros de trabajo	60	86,00%
	Total	70	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

TABLA N° 08

Condiciones familiares para la orientación familiar

Descripción		N°	%
▪ ¿Crees que las condiciones del hogar ayudan en tu orientación familiar?	Siempre	67	96,00%
	A veces	02	03,00%
	Nunca	01	01,00%
	Total	70	100,00%
▪ ¿Qué condiciones del hogar te ayudan en tu orientación familiar?	Las buenas relaciones en familia	64	91,50%
	Se me permite participar en decisiones	05	07,00%
	Me tratan con respeto	01	01,50%
	No hay buena comunicación en familia	00	00,00%
	No hay buenas condiciones familiares	00	00,00%
	Total	70	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

Con relación a la dimensión de beneficiarios, se han obtenido los siguientes datos:

- En la Tabla N° 07, se aprecia que el 97 % de los estudiantes manifiestan que a veces se sienten beneficiados en el perfil en sus relaciones familiares, así mismo el 86 % expresa que sus compañeros de estudio les ayudan en el

fortalecimiento de su perfil personal; no sintiendo ese apoyo de parte de sus padres y hermanos.

- Así también en la Tabla N° 08, relacionado a las condiciones del hogar que ayudan a la orientación familiar. se observa que el 91.5 % de los estudiantes, considera que las buenas relaciones del hogar le ayudan en su orientación familiar; el 7 %, se les permite participar en las decisiones y el 1.5 %, lo tratan con respeto.

Por un lado se concluye que la convivencia del hogar, tiene un valor negativo frente al perfil del estudiante (Tabla N° 07), por otro lado también consideran que las buenas relaciones en el hogar le favorecen a su orientación familiar (Tabla N° 08), aparentemente contradictorio, pero se interpreta como que el grupo social familiar, si bien es cierto tiene defectos, pues también tiene algunas virtudes, esto sin tomar en cuenta algunas prácticas de convivencia negativas, pero que por costumbre se le da un valor positivo; ejemplo: el machismo en la zona rural, la pleitesía del hogar la tiene el hombre como padre o como hijo, bueno, esta práctica si bien es cierto en el mundo actual nos es positiva, pero en muchas zonas rurales son prácticas “normales” y no se ven como negativas.

A lo antes mencionado, los estudiantes manifiestan que sus compañeros les ayudan en la orientación familiar y algunos manifiestan que son los profesores y, ninguno menciona a sus familiares en la ayuda que reciben en su formación. Estas afirmaciones se confirman por el valor negativo sobre las condiciones del hogar que favorecen la orientación familiar.

Finalmente se puede atisbar que el hogar y la escuela no favorecen una efectiva orientación familiar, habiendo quedado a la ayuda que se pueden dar entre los discípulos de cuarto y quinto de secundaria de la Corporación Pedagógica

VARIABLE N° 02: ORIENTACIÓN FAMILIAR

3.5. Dimensión: Progreso Personal

TABLA N° 09

Habilidades sociales de Autonomía personal.

Descripción		N°	%
▪ Habilidades sociales de autonomía que poseen los estudiantes	Saludo a los demás	08	11,00%
	Pido permiso	34	49,00%
	Me expreso libremente	12	17,00%
	Participo con mis ideas en debates	10	14,00%
	Construyo mis pensamientos y conceptos	06	09,00%
	Total	70	100,00%
▪ ¿Te integras fácilmente en los grupos sociales?	Siempre	58	83,00%
	A veces	12	17,00%
	Nunca	00	00,00%
Total	70	100,00%	
▪ ¿Participas en las tareas del hogar?	Siempre	54	77,00%
	A veces	16	23,00%
	Nunca	00	00,00%
Total	70	100,00%	

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

TABLA N° 10

Integración social familiar de los estudiantes

Descripción		N°	%
▪ ¿Hay buenas relaciones afectivas en la familia?	Siempre	30	43,00%
	A veces	40	57,00%
	Nunca	00	00,00%
Total	70	100,00%	
▪ ¿Te sientes en confianza en la familia?	Siempre	30	43,00%
	A veces	40	57,00%
	Nunca	00	00,00%
Total	70	100,00%	
▪ ¿Te sientes ayudado (a) en tu formación educativa en el modelo familiar?	Siempre	00	00,00%
	A veces	70	100,00%
	Nunca	00	00,00%
Total	70	100,00%	
▪ ¿Te sientes acompañado por tus padres en el hogar?	Siempre	14	20,00%
	A veces	56	80,00%
	Nunca	00	00,00%
Total	70	100,00%	

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

Con relación a la dimensión progreso personal, se han obtenido los siguientes datos:

En la Tabla N° 09, sobre las habilidades sociales de autonomía personal, se observa que el 49 % de los estudiantes, piden por favor; el 17 %, se expresa libremente; el 14 %, participa con sus ideas en debates; el 11.4 % saluda a los demás y el 9 %, construye sus pensamientos y conceptos.

El 87 % de los estudiantes, se integran fácilmente a los grupos; y, el 77 % participa en las tareas en el hogar.

En la Tabla N° 10, relacionado a la integración social familiar se aprecia lo siguiente:

- Sobre la existencia de buenas relaciones afectivas en la familia, el 57 % de los estudiantes manifiestan que a veces se dan este tipo de relaciones; el 43 %, expresa que siempre se dan.
- Con respecto a la confianza que deben sentir los estudiantes en el hogar; el 57 % expresan que a veces sienten confianza y, el 43 % manifiestan que siempre,
- El 100 % de los estudiantes consideran que a veces se sienten ayudados (as) en su formación educativa en el modelo familiar con el que conviven.
- Así también el 80 % de los estudiantes, manifiestan que a veces se sienten acompañados en el hogar y el 20 %, expresa que siempre se sienten acompañados.

En el análisis podemos inferir que: con respecto a las habilidades sociales de autonomía que muestran los estudiantes, existe poco manejo de las habilidades de autonomía que implican creatividad, reflexión y capacidad de transformación, como son los casos de expresión con libertad, participación con sus ideas en debates, y; construcción de pensamientos y conceptos.

Los estudiantes se integran fácilmente a los grupos y participan en las tareas del hogar

Existen relaciones afectivas y de confianza aceptables dentro de la familia; así también, los estudiantes sienten que a veces son ayudados en su formación educativa aunque a veces acompañados.

Aparentemente contradictorio, manifiestan que existen buenas relaciones afectivas en la familia y que se sienten en confianza familiar, esto tiene mucha relación con las costumbres sociales de los hogares de la zona rural. La implicancia estaría en que hay mayor énfasis en las habilidades de autonomía, referidas al respeto, que si bien es cierto es un hábito que debemos cumplir como elemento tradicional en la zona rural; pues se adolece de habilidades que requieren un mayor nivel de conocimiento, análisis, reflexión, crítica y valoración, como es la libre expresión, participación dialógica y construcción de conceptos.

3.6. Dimensión: Contexto emocional

TABLA N° 11

Aspectos claves del contexto emocional en los estudiantes

Descripción		N°	%
Conflictos familiares ▪ ¿Existen peleas y conflictos en la familia?	Siempre	03	04,00%
	A veces	60	86,00%
	Nunca	07	10,00%
Total		70	100,00%
Estilos de relación social ▪ ¿Practican buenas relaciones con solidaridad en tu hogar?	Siempre	70	100,00%
	A veces	00	00,00%
	Nunca	00	00,00%
Total		70	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

TABLA N° 12
CLIMA FAMILIAR

Descripción		N°	%
▪ ¿Sientes que hay equidad con relación a los demás miembros de la familia?	Siempre	03	04,00%
	A veces	16	23,00%
	Nunca	51	73,00%
Total		70	100,00%
▪ ¿En ocasiones te sientes perturbado emocionalmente en tu hogar?	Siempre	02	03,00%
	A veces	17	24,00%
	Nunca	51	73,00%
Total		70	100,00%
▪ ¿Quién es más posesivo en el hogar?	Los padres	53	76,00%
	Los hermanos	15	21,00%
	Otros	02	03,00%
Total		70	100,00%
▪ ¿Te sientes bien el ambiente en la familia?	Siempre	59	84,00%
	A veces	11	16,00%
	Nunca	00	00,00%
Total		70	100,00%

Fuente: Encuesta – cuestionario a Estudiantes.

En la dimensión relacionada al contexto emocional, se ha conocido los siguientes datos:

En la Tabla N° 11, observamos que:

- El 86 % de los estudiantes manifiestan que a veces hay conflictos familiares; el 10 %, nunca y; el 4 % siempre.
- El 100 % de los estudiantes expresan que en sus hogares practican buenas relaciones de solidaridad.

En la Tabla N° 12 con relación al clima familiar, se han obtenido los siguientes datos:

- El 73 % de los estudiantes expresan que nunca hay equidad en su hogar; el 23 % manifiestan que a veces y el 4 %, siempre hay equidad.
- El 73 % manifiesta que nunca en ocasiones se siente perturbado en el hogar; el 24 % a veces y el 3 % siempre.

- El 76 % de los estudiantes considera que los padres son posesivos; el 21 %, los hermanos y; 3 % otros, refiriéndose a abuelos y padrastros.

De los datos antes mencionados se aprecia la existencia significativa de un contexto emocional caracterizado por los conflictos familiares, las carencias en la equidad familiar y la situación de perturbación en la que se encuentra el estudiantes; situaciones que están afectando esta área importante del desarrollo de los estudiantes, sabemos que esta disfuncionalidad, propicia problemas de ansiedad, pudiendo afectar a su vez a su desarrollo integral (Blanco M., 2015); a la vez va a tener una fuerte incidencia en la calidad de vida de todos los miembros de la familia, incluidos los estudiantes.

IV. DISCUSIÓN

El reciente estudio tuvo como propósito central, decretar la contribución desde el marketing social para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto grado de secundaria de la Institución Educativa “José Antonio Encinas” del caserío de Loma Negra, del distrito de La Arena - Piura. 2018. Para lograrlo, se utilizó un cuestionario que se aplicó a los estudiantes antes mencionados, para recoger información relacionada a sus intereses, necesidades, estímulos, sus habilidades sociales, su problemática familiar, su perfil real y sus deseos para lograr mejores vínculos entre los miembros de la familia; lo que permitió también determinar cómo es su progreso personal y su entorno emocional.

OBJETIVO N° 1

Tomando en cuenta el primer objetivo específico relacionado a determinar la contribución desde el marketing social en el ámbito educativo para promover la orientación familiar; Es necesario precisar y reconocer que en la adolescencia, etapa en la que se encuentran los escolares de Educación Secundaria, se producen una serie de cambios físicos, psicológicos y sociales. Así también es la etapa de los retos y sueños, llenándose de posibilidades de superación; pero también se le presentan riesgos a los que está expuesto: bullying, abuso sexual, embarazo adolescente, consumo de drogas, etc... afectando su bienestar. (MINEDU, 2016-46). Situaciones que se constituyen en retos para los agentes educativos, quienes vienen desarrollando acciones de asesoría a los estudiantes, sin que se haya logrado los propósitos de mejoramiento de los vínculos de los miembros de las familias, con las consecuencias que apreciamos en el día a día en la sociedad.

Revisando y reflexionando sobre los datos logrados, encontramos que la orientación que vienen recibiendo no parte de situaciones reales como saberes previos para diseñar un programa que contribuya a resolver el problema, situación que no contribuye en el logro de una orientación familiar adecuada. Así mismo no reciben las atenciones adecuadas en el hogar, en lo relacionado a sus necesidades, incluso, el 85.7 % de los estudiantes consideran que sus compañeros son los que les ayudan a mejorar su perfil en lo relacionado a la orientación familiar; y solo el 10 %

reconoce que los docentes cumplen con esta labor. Lo que significa que la orientación familiar se constituye en un aspecto que no viene siendo abordado adecuadamente en la institución educativa en los programas de asesoría y tutoría que viene dirigiendo el Ministerio de Educación; a pesar de que según el Minedu (2016) “los estudiantes adolescentes deben recibir la orientación familiar adecuada que le permitan enfrentar con éxito las diversas circunstancias sociales en contextos diversos, entre ellos el contexto familiar...” por lo que es necesario la aplicación de un programa de orientación familiar que promueva inclusivamente la participación de la familia y la escuela; constituyéndose el marketing social una extraordinaria herramienta para desarrollar la orientación familiar desde el campo educativo. Al respecto Campo verde y Larre (2013) en su tesis, afirman que “los desempeños escolares dependen en su mayoría del ámbito familiar, demostrando que está asociado al perfil de la familia”. Por tal motivo es muy importante el desarrollo educativo de la familia, debiéndose ser tomados en cuenta en una intervención educativa.

OBJETIVO N°2

Con respecto al segundo objetivo, relacionado a establecer la contribución desde el marketing social en el ámbito de asesoramiento para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una I.E “José Antonio encinas” – loma negra, distrito de la arena – 2018; es preciso señalar que la orientación familiar, hay que entenderla y comprenderla como el conjunto de técnicas y procedimientos orientados al fortalecimiento de las capacidades observables y las que no se evidencian pero que por las condiciones del contexto social, están en estado latente, todas dentro de un mismo sistema familiar. Para lograr personas exitosas en su progreso personal y en su desarrollo emocional. (Ríos, 1994:35). Los estudiantes se sienten motivados para participar en los programas de orientación familiar, considerándola que se debe desarrollar con estrategias que promuevan la interacción participativa mediante el trabajo grupal, esta opción es importante por la riqueza de aportes como consecuencia de la diversidad de opiniones y aportes, así también facilita el aprendizaje corporativo y solidario. También es considerada a las casuísticas reales para el análisis y reflexión, mediante el estudio de casos; eligen como recurso de aprendizaje el video, pues permite poner en funcionamiento la vista y el oído, lo que implica una mayor claridad en el proceso de aprendizaje.

Es también interesante resaltar que la convivencia educativa del hogar, tiene un valor negativo frente al perfil del estudiante (Tabla N° 07), así también indican que las buenas relaciones en el hogar favorecen su orientación familiar (Tabla N° 08), situación aparentemente contradictoria, pero se interpreta como que algunas prácticas de convivencia negativa, que se dan por costumbre, se le da un valor positivo; ejemplo: el machismo en la zona rural, la pleitesía del hogar la tiene el hombre como padre o como hijo, bueno, esta práctica si bien es cierto en el mundo actual nos es positiva, pero en muchas zonas rurales son prácticas “normales” y no se ven como negativas.

A lo antes mencionado, los estudiantes manifiestan que sus compañeros les ayudan en la orientación familiar y algunos pocos manifiestan que son los profesores y, ninguno menciona a sus familiares en la ayuda que reciben en su formación. Estas afirmaciones se confirman por el valor negativo educativamente que favorecen poco la asesoría en la orientación familiar.

Así también se puede atisbar que el hogar y la escuela no favorecen una efectiva orientación familiar, habiendo quedado a merced de la ayuda que se puede dar entre los alumnos de cuarto y quinto de secundaria.

Con relación al desarrollo de las habilidades sociales de autonomía en las que se debe brindar asesoría en orientación familiar, existe poco manejo de las habilidades de autonomía que implican creatividad, reflexión y capacidad de transformación, como son los casos de expresión con libertad, participación con sus ideas en debates, y; construcción de pensamientos y conceptos. Así también se determinó que los estudiantes se integran fácilmente a los grupos y participan en las tareas del hogar

Como datos favorables para el desarrollo del programa se puede mencionar las relaciones afectivas y de confianza aceptables dentro de la familia; así también, los estudiantes sienten que a veces son ayudados en su formación educativa aunque a veces acompañados.

Aparentemente contradictorio, manifiestan que existen buenas relaciones afectivas en la familia y que se sienten en confianza familiar, esto tiene mucha relación con las costumbres sociales de los hogares de la zona rural. La implicancia estaría en que hay mayor énfasis en las habilidades de autonomía, referidas al respeto, que si bien es cierto es un hábito que debemos cumplir como elemento tradicional en la zona rural; pues se adolece de habilidades que requieren un mayor nivel de conocimiento, análisis, reflexión, crítica y valoración, como es la libre expresión, participación dialógica y construcción de conceptos.

Al respecto, Garzón (2016) afirma que mediante el marketing social lo más saltante es la superación de dificultades de orden comunicacional a través de estrategias de comunicación visual en el Facebook, generándose una buena interacción con el público, esperándose que la comunidad crezca, permitiéndose ampliar el público objetivo, obteniéndose mejores resultados en los servicios que se brindan, esta contribución es un buen aporte para el asesoramiento permanente a los adolescentes en el tema de orientación familiar.

En conclusión los estudiantes están interesados y motivados por participar en este tipo de programas recibiendo un asesoramiento que responda a sus intereses y necesidades y mediante metodologías activas que favorezcan el dialogo, el estudio y la meditación. Así también el hogar y la escuela no favorecen una efectiva orientación familiar, habiendo quedado a merced de la ayuda que pueden darse entre compañeros de estudio.

Las instancias sociales, la escuela y la familias, como instancias sociales educadoras y formadoras, no vienen cumpliendo con esa tarea importante, debiéndose dar el asesoramiento respectivo en la orientación familiar, utilizando las estrategias del marketing social.

OBJETIVO N°3

El tercer objetivo está referido a establecer la contribución desde el marketing social en el ámbito terapéutico para promover la orientación popular en colegiales de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018. Al respecto la orientación familiar, tiene por finalidad ayudar a la familia

especialmente en la función educadora fortaleciendo su dinámica funcional y los procesos de adaptación en los diferentes contextos de la convivencia humana, contribuyendo también en el progreso de los miembros de la familia y a su mejor equilibrio emocional. (Fernández, 2001). Contexto que exige el desarrollo de un programa de orientación familiar que ayude a superar la problemática por la que atraviesa el estudiante como resultado de la convivencia familiar.

Asimismo se puede apreciar que el 73 % de los estudiantes consideran que entre los cambios que quisiera alcanzar con la orientación familiar es el de actuar con inteligencia emocional como parte de su perfil de comportamientos, así también encontramos que sienten que en el día a día no están siendo beneficiados por su convivencia familiar. En la Tabla N° 11 se demuestra que las condiciones familiares no favorecen la orientación familiar, generando una serie de disfunciones que se expresan en la institución educativa que estarían ocasionando sentimientos de perturbación emocional puesto de manifiesto por los estudiantes.

También podemos apreciar la existencia significativa de un contexto emocional caracterizado por los conflictos familiares, las carencias en la equidad familiar y la situación de perturbación en la que se encuentra el estudiantes; situaciones que están afectando esta área importante del desarrollo de los estudiantes, sabemos que esta disfuncionalidad, propicia problemas de ansiedad, pudiendo afectar a su vez a su desarrollo integral (Blanco M., 2015); a la vez va a tener una fuerte incidencia en la calidad de vida de toda la familia, incluidos los estudiantes.

Se evidencia que no se está utilizando el marketing social para la tutoría de los estudiantes, en lo relacionado a la acción terapéutica en la orientación familiar. Toda vez que el marketing social es la disciplina de las ciencias que abarcan el ámbito social estudiando la influencia dentro del proceso de intercambios para beneficiar a los involucrados y la sociedad, ya que se da entre un agente de cambio, que es aquel que identifica la problemática en la sociedad, estudiando la población y detectando las necesidades para el desarrollo, planeamiento, administración e implementación

de la manera más solidaria, coparticipando del programa de orientación familiar, en este caso en beneficio de los estudiantes y por ende a los miembros de la familia. (Martínez, B y Escudero J, 2012)

Al respecto según Seguí y Pérez (2013), en su tesis afirman que, con las estrategias de marketing social, se logrará dotar a los individuos las habilidades que les permitan de manera dinámica y motivadora identificar la herramienta psicológica en sus diversas manifestaciones, elevándose su autoestima sintiéndose dueñas de sus propias decisiones y de su vida en general. Al respecto se puede afirmar que existen condiciones favorables para el desarrollo del marketing social en la orientación familiar en los educandos de cuarto y quinto de secundaria de la Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018, con respecto a la disponibilidad de los estudiantes para participar en este tipo de eventos como se demuestra en la presente investigación; siendo necesaria la aplicación terapéutica a los estudiantes con problemas relacionados a la desarmonía familiar desde el punto de vista educativo, los que están generando efectos emocionales severos que inciden de manera efectiva en el sistema emocional de los escolares, disminuyendo la capacidad cognitiva para que alcancen los niveles de competencia escolar requeridos.

V. CONCLUSIONES

1. La orientación familiar que se ha venido dando no ha atendido los intereses y necesidades de los estudiantes, por lo que los estudiantes al ser consultados se inclinan por un tipo de orientación familiar dirigida a conducirse en la familia con inteligencia emocional. Se aprecia cierto rechazo hacia la orientación familiar, al no disponer de tiempo para estas acciones, al parecer es un efecto de experiencias poco agradables para los estudiantes.
2. Los estudiantes considera que de recibir orientación familiar se inclinan por las estrategias participativas (Trabajos grupales), con respecto a las Técnicas de aplicación, consideran el estudio de casos; y los videos, como recursos para el desarrollo de la orientación familiar.
3. El hogar y la escuela no favorecen una efectiva orientación familiar, habiendo quedado a la ayuda que se pueden dar entre los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la Entidad Formativa “José Antonio Encinas”. No se ha desarrollado en los programas de orientación familiar, el marketing social, por lo que los resultados efectivos en los estudiantes no se han producido.
4. Existen algunas habilidades sociales de autonomía que manejan los estudiantes, como es el caso del saludo (propio en las zonas rurales); así mismo hay presencia de algunas disfunciones familiares, existencia de un contexto emocional caracterizado por los conflictos familiares, las carencias en la equidad familiar y la situación de perturbación en la que se encuentra el estudiantes; situación que está afectando el desarrollo emocional de los estudiantes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Aplicar el Marketing Social en el desarrollo de la orientación familiar en los estudiantes, Programa que debe partir de los intereses y necesidades de los estudiantes, así como de sus saberes previos sobre la temática a desarrollar. Desarrollar la propuesta haciendo que los estudiantes experimenten situaciones de su agrado, a través de estrategias participativas, Técnicas de aplicación que promuevan el diálogo reflexivo y creativo; y el uso de recursos vivenciales.
2. El programa de orientación familiar debe articular la escuela con el colegio, a fin de evitar disfunciones de tipo social, así también desarrollar algunas funciones sociales que fortalezcan el vínculo familiar.
3. Promover en la familia contextos familiares comunicativos, democráticos y de afecto, para superar prácticas machistas y de paternalismo, que aún subsiste en la familia rural. Desarrollar algunas habilidades sociales de autonomía que manejan los estudiantes, como es el caso del saludo (propio en las zonas rurales); para disminuir las disfunciones familiares.
4. Desarrollar los programas de orientación familiar, mediante el marketing social, para logra resultados efectivos en los estudiantes. Articular programas de integración del hogar y la escuela para favorecer una efectiva orientación familiar, entre los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la Institución Educativa “José Antonio Encinas”

VII. PROPUESTA

1. Introducción

La familia y la escuela tienen un estrecho vínculo de responsabilidades formativas en los estudiantes, en este sentido la Institución Educativa “José Antonio Encinas” del caserío Loma Negra del distrito de La Arena, de Piura; la misma que se ubica en zona rural, se constituye en una entidad formadora, que oferta su servicio, para garantizar los mejores niveles de competencia educativa, y al igual que otras instituciones educativas de la región y el país, adolece de la atención diversificada que atienda la problemática real por la que pasan los estudiantes, de manera puntual los aspectos de orientación familiar, a pesar que conocemos que somos una sociedad pluricultural.

Los docentes y padres de familia, tienen los mejores deseos de lograr mejores alumnos pero requieren de apoyo ante tan compleja función educativa. Y es resaltante, cuando los estudiantes manifiestan que quieren ser atendidos de acuerdo a sus intereses y necesidades y formulan sus deseos de llevar a cabo este proyecto mediante estrategias y métodos activos, que conlleven al análisis, reflexión y construcción prospectiva

Considerar el marketing social en la orientación familiar de los estudiantes es una interesante propuesta, a fin de lograr mejores resultados a través del fortalecimiento de los vínculos familiares, para lograr mejores resultados formativos en los estudiantes.

La actual exploración busca plantear una sucesión de tácticas para alcanzar principales niveles de competencia, fortaleciendo las capacidades observables y no observables de los estudiantes, que aseguren mejor convivencia familiar y mejores resultados en la calidad de vida.

2. Objetivos de las estrategias o propuestas

- Brindar capacitación a estudiantes sobre estrategias para fortalecer los vínculos entre los miembros de la familia, para lograr mayor cohesión familiar.
- Brindar acompañamiento por un período determinado a los estudiantes ante situaciones conflictiva con asesoría adecuada y que responda a su perfil personal.
- Mejorar el desempeño social – familiar de los estudiantes, a partir de un conjunto de normas de convivencia formuladas, desarrolladas y evaluadas por los mismos estudiantes.
- Desarrollo de campañas publicitarias interna y externa para contribuir en la mejora de la convivencia familiar con participación de los estudiantes.
- Brindar capacitación a los didácticos y a los progenitores para articular escuela – familia en el tratamiento de situaciones problemas de los estudiantes, fortaleciendo la convivencia social y familiar.
- Desarrollar entornos comunicacionales entre la familia y la escuela, teniendo como agentes activos: los padres de familia, los docentes y los estudiantes.

3. Justificación

La propuesta a desarrollar se fundamenta en la necesidad de atender el problema social que evidencian los estudiantes, como consecuencia de la deficiente orientación familiar que reciben; a fin de fortalecer los vínculos familiares que los ayuden en su desarrollo personal y a su equilibrio emocional, para enfrentar con éxito los retos escolares.

Es conocido que es un tema complejo y complicado con diversas aristas al abordarlo, por lo que con perseverancia y con un buen programa de atención los

resultados saldrán a la vista. Se diseña un contiguo de actividades del marketing social encaminada a fortalecer la orientación familiar.

La institución educativa de educación secundaria, hoy pasa por diferentes propuestas que requieren ser diversificadas para que atienda los requerimientos locales, en este sentido la propuesta tiene la particularidad de responder al entorno natural, social y familiar y a los intereses y necesidades de los estudiantes.

4. Análisis FODA

	FORTALEZAS F.1. Personal docente capacitado F.2. Padres de familia colaboran con la institución educativa. F3. Existencia de material educativo y equipos multimedia.	DEBILIDADES D.1. Estudiantes desatendidos en sus intereses y necesidades. D.2. Saberes previos de los estudiantes no tomados en cuenta. D.3. Función pasiva de los estudiantes
OPORTUNIDADES O.1. Marco legal que favorece el desarrollo de las innovaciones en educación. O.2. Nuevo currículo por competencias que con enfoque de derechos.	Desarrollar una alianza estratégica entre personal docentes, padres de familia y estudiantes para desarrollar actividades que fortalezcan la orientación familiar (F.1 – F.2 – O.1) Elaborar y desarrollar un Programa de fortalecimiento de capacidades de orientación familiar. (F.1- F.2-F.3- O.2)	Recojo de los intereses y necesidades de los estudiantes y de sus saberes previos asumiendo un rol activo. (D.1 – D.2 – D.3 – O.1 – O.2)
AMENAZAS A.1. Idiosincrasia con costumbres arraigadas podrían producir conflictos A.2. Escasa voluntad política – familiar del padre de familia para ceder poder.	Desarrollar contextos comunicacionales esclareciendo y atendiendo los requerimientos de estudiantes, padres de familia y docentes (F.1 –F.2-A.1) Realización de charlas motivacionales con técnicas participativas. (F.3 – A.2)	Desarrollar estrategias de publicidad de motivación y animación, así también para mantener informado a todos los involucrados. (D.1 –D.2 – D.3 – A.1 – A.2)

5. Análisis del entorno competitivo

En análisis PEST, analiza las variables que se deben considerar en el análisis del entorno, las que se denominan dimensiones, y que pueden tener un impacto significativo en las actividades que se desarrollan con el marketing social y la orientación familiar. Tiene por finalidad identificar factores que desde el entorno de los estudiantes podría afectar el desarrollo de la propuesta.

El carácter dinámico del entorno hace conveniente estudiarlo no sólo en el momento presente sino también en el futuro, debido a que los factores varían a lo largo del tiempo y a que es principalmente a largo plazo cuando se hacen notar estas influencias en el desarrollo de la orientación familiar en la institución educativa.

Exploraremos en las consecuentes dimensiones:

- **Dimensión política:**

La coyuntura política actual, está diferenciada por la inseguridad política ante el alto índice de corrupción en todas las esferas del poder político, ejecutivo, legislativo y judicial, así como la elección de gobernadores y alcaldes, con la antipatía de la población. Así también hay un deterioro moral y ético del poder político. Estos acontecimientos, de alguna manera, afectan la ejecución de este tipo de propuestas, al generarse desconfianza y desorden social. Empresa.

- **Dimensión legal:**

Desde la constitución política del estado Peruano, la Ley general de Educación y sus reglamentos, la ley de niños y adolescentes, garantizan el respeto a los derechos a este grupo etario, y da legalidad a las propuestas que en esa dirección se pretende favorecerlos.

- **Dimensión tecnológica:**

Con la existencia del internet al alcance de todos y todas, se asegura y garantiza el poseer información importante para el desarrollo de la orientación familiar, así también con la presencia de equipos móviles al alcance de los estudiantes. Esta caracterización favorecerá definitivamente a los propósitos planteados.

- **Dimensión sociocultural:**

En la zona rural donde se desarrollará la propuesta, está caracterizada por patrones ancestrales machistas, pero también con una gran riqueza cultural de costumbres y de cosmovisión con respecto al mundo. En este sentido el respeto, la humildad y la sencillez son valores importantes en estas zonas, que van a favorecer el programa y el proceso formativo del estudiante.

- **Dimensión económica:**

En el contexto económico actual se viene apreciando una mejora económica en los niveles altos de la economía nacional pero que no llegan como beneficios a las poblaciones de escasos recursos económicos como es la zona rural y, que estaría afectando progresivamente a todos los peruanos.

6. Población Objetivo:

Estudiantes de Cuarto y Quinto grado de Educación Secundaria de la Institución Educativa “José Antonio Encinas”, del caserío de Loma Negra. La Arena. Piura.

7. Estrategias de marketing social para la orientación familiar:

7.1. Estrategias FO: Desarrollar una alianza estratégica entre personal docentes, padres de familia y estudiantes para desarrollar actividades que fortalezcan la orientación familiar

a. Descripción de la estrategia

Mediante esta táctica, se pretende lograr la participación de los principales agentes educativos para asegurar el éxito y sostenibilidad del desarrollo de la propuesta de uso del marketing en la orientación familiar. Consiste en asumir compromisos y participar activamente en todos los procesos.

b. Tácticas

Diseño de un Plan de trabajo para asegurar la participación de los agentes educativos.

Micro charlas a cargo de personal preparado sobre los temas relacionados a la orientación familiar.

Suscripción de compromisos para el cumplimiento de las tareas que se desarrollarán.

c. Programa estratégico

Convocatorias oportunas y puntuales.

Reuniones constructivas para asumir acuerdos, las mismas que llevan una etapa motivacional.

Generación de mecanismos de comunicación oportuna, vía celulares y mensajes de texto.

Uso de técnicas participativas en cada uno de los momentos de coordinación de los aliados estratégicos.

d. Responsable

Director de la institución educativa

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Identificación de aliados estratégicos	X			
Reunión motivacional con aliados estratégicos	X			
Implementación de mecanismos comunicacionales		X	X	X

Instalación de comisión de aliados estratégicos	X			
Talleres informativos	X		X	
Reuniones de Trabajo	X	X	X	X
Evaluación permanente	X	X	X	X

f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO PARCIAL	TOTAL
Papelería para eventos: Papel bond. Papel sábana, plumones punta gruesa, lapiceros	S/. 500.00	S/. 500.00
Impresiones	S/. 300.00	S/. 300.00
Refrigerios para reuniones y eventos	S/. 300.00	S/. 300.00
T O T A L		S/. 1, 100.00

g Viabilidad

Es factible de ejecutar, por estar en el marco de alcance de poder cubrir los gastos por parte de la investigadora, así también porque está estrechamente relacionado a los propósitos del marketing y la orientación familiar.

h. Mecanismo de control

Se plantean los siguientes indicadores:

- Grado de satisfacción de los aliados estratégicos.
- Nivel de asistencia y puntualidad a eventos.

7.2. Estrategias FO: Elaborar y desarrollar un Programa de fortalecimiento de capacidades de orientación familiar.

a Descripción de la estrategia

Se procura intervenir en los estudiantes para fortalecer los vínculos de unión familiar y desarrollo personal y emocional a través de orientaciones asesorías y prácticas de convivencia social

b Tácticas

Concertación con los actores del programa.

Diseño de un programa participativo y territorial

Suscripción de compromisos de participación.

c Programa estratégico

Contará con un coordinador del Programa, debiendo ser un profesional idóneo, un asistente técnico para todos los eventos que se realicen, así también se elabora una guía de trabajo debidamente instrumentalizada.

d Responsable

Director de la institución educativa

e Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Identificación del profesional idóneo para la coordinación	X			

Identificación del asistente que apoyará el trabajo	X			
Elaboración del Programa	X			
Desarrollo del programa	X	X	X	X
Sistematización y Evaluación del programa	X	X	X	X

f Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO PARCIAL	TOTAL
Honorarios de coordinador	S/. 1, 500.00	S/.1, 500.00
Honorario de asistente	S/. 900.00	S/. 900.00
Elaboración de programa	S/. 300.00	S/. 300.00
Desarrollo del programa	S/. 500.00	S/. 500.00
Sistematización y Evaluación del Programa	S/. 500.00	S/. 500.00
T O T A L		S/. 3,700.00

g Viabilidad

La reciente destreza es posible de establecer, porque está estrechamente relacionado a los propósitos del marketing y la orientación familiar.

h Mecanismo de control

Se plantean los siguientes indicadores:

- Grado de satisfacción de los estudiantes
- Nivel de asistencia y puntualidad a eventos de los estudiantes
- Evidencias de los aprendizajes de parte de los estudiantes.

7.3. Estrategias DO: Recojo de los intereses y necesidades de los estudiantes y de sus saberes previos asumiendo un rol activo.

a Descripción de la estrategia

Mediante esta pericia, se trata que los estudiantes de manera activa manifiesten sus intereses y necesidades así como sus saberes previos con respecto al marketing y la orientación familiar, mediante su participación activa.

b Tácticas

Taller motivacional y de animación

Mediante dinámicas grupales se recogen los intereses, necesidades y saberes previos de los estudiantes con respecto a la orientación familiar.

c Programa estratégico

Se diseña una guía estratégica para desarrollar estas actividades.

d Responsable

Director de la institución educativa

e Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
-------------	-------	---------	-------	-------

Desarrollo de Taller motivacional y de animación	X			
Recojo de intereses, necesidades y saberes previos	X			

f Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO PARCIAL	TOTAL
Materiales para el taller	S/. 200.00	S/./200.00
T O T A L		S/. 200.00

g Viabilidad

La moderna táctica es fácil de hacer. Y su efecto de logros es realizable de cumplirse en el período establecido en el cronograma

h Mecanismo de control

Se plantean los siguientes indicadores:

- Grado de satisfacción de los estudiantes
- Nivel de asistencia y puntualidad a eventos de los estudiantes
- Evidencias de los aprendizajes de parte de los estudiantes.

7.4. Estrategias FA: Desarrollar contextos comunicacionales esclareciendo y atendiendo los requerimientos de estudiantes, padres de familia y docentes

a. Descripción de la estrategia

Mediante esta estrategia, se pretende establecer mecanismos de comunicación con los estudiantes, a fin de atender situaciones problemas específicos y / o ayudas a brindar a los estudiantes.

b. Tácticas

Establecimiento de acuerdos con los estudiantes sobre los mecanismos de comunicación.

c. Programa estratégico

Se diseña una pauta sobre el uso estratégico de este mecanismo comunicacional.

d. Responsable

Director de la institución educativa

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Taller de elaboración del mecanismo comunicacional	X			
Mecanismo comunicacional funcionando	X	X	X	X

f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO PARCIAL	TOTAL
Materiales a utilizar para el taller	S/. 200.00	S/.200.00
T O T A L		S/. 200.00

g. Viabilidad

La proyección de resultados es factible de cumplirse en la etapa señalado en el cronograma

h. Mecanismo de control

Se plantean los siguientes indicadores:

- Grado de satisfacción de los estudiantes
- Nivel de comunicación oportuna.

7.5. Estrategias FA: Realización de charlas motivacionales con técnicas participativas.

a. Descripción de la estrategia

Se proyecta alcanzar un alto nivel de motivación de los estudiantes frente al programa de orientación familiar.

b. Tácticas

Los eventos tienen un alto grado de participación de los estudiantes. En todo el proceso motivacional, se acompaña permanentemente al estudiante.

c. Programa estratégico

Uso de material concreto y medios visuales y auditivos para sostener la participación estudiantil.

d. Responsable

Director de la institución educativa

e. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Taller motivacional I	X			
Taller Motivacional II	X	X		

f. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO PARCIAL	TOTAL
Materiales a utilizar para el taller	S/. 200.00	S/.200.00
T O T A L		S/. 200.00

g. Viabilidad

Su proyección de logros es factible de cumplirse en el período establecido en el cronograma

h Mecanismo de control

Se plantean los siguientes indicadores:

- Grado de satisfacción de los estudiantes
- Grado de participación en las actividades.

7.6. Estrategias FA: Desarrollar técnicas de publicidad de motivación y animación, así también para mantener informado a todos los involucrados.

a. Descripción de la estrategia

Mediante la reciente maniobra, se busca informar a la comunidad sobre el desarrollo del programa de intervención, así también deberá contribuir en el fortalecimiento de la asistencia a las jornadas.

b. Tácticas

Diseño de tríptico informativo y de animación.

Publicidad de la propuesta en la comunidad a través de auto parlantes locales.

d. Programa estratégico

Se empleará el marketing publicitario para lograr y mantener la motivación y participación de los involucrados en la propuesta.

e. Responsable

Director de la institución educativa

f. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
-------------	-------	---------	-------	-------

Diseño y difusión de tríptico	X	X	X	X
Difusión sobre el programa en auto parlantes locales	X	X	X	X

g. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	COSTO PARCIAL	TOTAL
Materiales a utilizar para el taller	S/. 500.00	S/.500.00
T O T A L		S/. 500.00

g. Viabilidad

La contemporánea pericia es realizable de armar, porque está estrechamente relacionado a los propósitos del marketing y la orientación familiar.

h Mecanismo de control

Se plantean los siguientes indicadores:

- Grado de satisfacción de los estudiantes
- Grado de participación en las actividades.

REFERENCIAS

- AGUILAR RAMOS, M.C. (2012): Un nuevo estilo de organización familiar. VI Congreso Interuniversitario de Organización de Instituciones Educativas. Diciembre. Granada.
- ALVARADO. Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio. 2008
- AGUILAR RAMOS, M.C. (2013): La construcción del autoconcepto en la interacción escuela familia. Tesis Doctoral. Publicada. Málaga. Servicio de Publicaciones de la Universidad.
- BELTRÁN S. G. y Téllez J.A. (2012): El fracaso escolar desde una perspectiva sistémica: ¿Fracasa sólo el alumno? En Actas de las Jornadas de Orientación y Educación Familiar (22, 23 y 24 de noviembre de 2001). 251-267. UNED.
- BELTRÁN, J. y Pérez, L (2000): Educar para el siglo XXI. Crecer pensar y convivir en Familia. Madrid: CCS
- BERMÚDEZ, M.P. (2000): Déficit de autoestima. Evaluación, tratamiento y prevención en la infancia y adolescencia. Madrid: Pirámide
- BERNALTE, A.et al (2002): Estructura social del fracaso escolar en la E.S.O. dentro de la Comunidad de Madrid. Comunicación presentada a la IX Conferencia de Sociología de la Educación, Palma de Mallorca, (septiembre de 2002) www.colectivobgracian.com/articulos
- BERNE, E. (1974): Juegos en que participamos. México: Diana
- BLANCO M. La educación emocional y el contexto familiar. 2015

- CAMPOVERDE Y LARRE. Perfil familiar de los niños y niñas con trastornos de aprendizaje, en una muestra, de las escuelas de la ciudad de Cuenca. 2013)
- CARRASCO, E (2000): Relación médico-familia. En La supervisión de Salud del Niño y del Adolescente. Mediterráneo, Unicef y P. Universidad Católica de Chile.
- CAPRIOTTI, P. (2012). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión. Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- CHIAVENATO, I. (2011). Administración de recursos humanos. El capital humano en las organizaciones. México. Editorial McGraw-Hill.
- CLEMES, H. Y BEAN, R. (1993): Cómo desarrollar la autoestima en los hijos. Madrid: Debate.
- CLEMES, H. Y BEAN, R. (1993): Cómo inculcar disciplina a sus hijos. Madrid: Debate.
- COMAS, D(DIR)(2002): Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos. Madrid: INJUVE y FAD
- COMBRINK-GRAHAM,L.(1991): La sexualidad del adolescente en la espiral vital de la familia. En Transiciones de la Familia, de Celia Jaes Falicov (Ed). Buenos Aires: Amorrortu
- CHAEFER CH. E., DIGERONIMO T.F. (1996): Cómo hablar de temas difíciles a los adolescentes. México: Selector.
- DOWLING, E. Y OSBORNE, E. (2013): Familia y escuela. Una aproximación conjunta y sistémica a los problemas familiares. Barcelona: Paidós.
- DONGIL, E, A. CANO (2014). Desarrollo Personal y Bienestar. España.

- ELZO, J.(2000):El silencio de los adolescentes. Madrid: Temas de hoy.
- ERIKSON E. (1980): Identidad, Juventud y crisis. Madrid: Taurus.
- ESTEBAN, M. (2013): Percepción social de la escuela por los adolescentes.
Valencia: NAU Libres
- FERNÁNDEZ, M. La orientación familiar. Universidad de Burgos. 2001.
- GARZÓN. Desarrollo de una estrategia de comunicación visual basada en el marketing mix para el Centro de Orientación Familiar. (2016)
- GIULIANI MONTEIRO, ZAMBON, MARCELO, BETANHO y LIMA. El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado pão de açúcar, de Brasil. Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. Rosario, Argentina. 2012
- KOTLER P. y KELLER K. Dirección de marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México. 2012.
- MINEDU (2017) Programa Curricular de Educación Secundaria. Lima – Perú.
- MINEDU. Manual de tutoría y orientación educativa. Lima 2007.
- RÍOS J. A. (1994), Manual de orientación y terapia familiar. Madrid. Instituto de Ciencias para el Hombre.
- ROJAS. Marketing Social para el reciclaje en alumnos del quinto año de secundaria del colegio Inmaculada Virgen de la Puerta – Otuzco – 2016
- ROSALES Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones romero S.R.L. en la ciudad de Piura. 2015.

SCHALOCK, R. L. (1995). Calidad de vida en la evaluación y planificación de programas: tendencias actuales. En Actas I Jornadas Científicas de Investigación sobre Personas con Discapacidad (pp.23- 28). Salamanca: Universidad de Salamanca

SEGUÍ Y PÉREZ. Estrategia De Marketing Social Propuesta en La Comunidad Rural Vivero. (2013)

THOMPSON, A. Y STRICKLAND, A. (2011). Administración estratégica: conceptos y casos. México. Editorial Mc Graw Hill.

VARGAS. Análisis comunicacional de la influencia del marketing social en la cultura de prevención de cáncer de mama en mujeres del asentamiento humano “Enrique López Albújar” de la ciudad de Piura. (2016)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Formulación del Problema	Objetivos	Variable de Estudio	Metodología
<p>¿Influye el marketing social en la fomentación de la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018?</p>	<p>Pregunta General: ¿Cómo contribuir desde el marketing social en la fomentación de la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018?</p> <p>Preguntas Específicas: ¿Cómo contribuir desde el marketing social en el ámbito educativo en la fomentación de la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018?</p> <p>¿Cómo contribuir desde el marketing social en el ámbito de asesoramiento en fomentación de la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José</p>	<p>Objetivo General: Determinar la contribución desde el marketing social en la fomentación de la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la contribución desde el marketing social en el ámbito educativo en la fomentación de la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018</p> <p>Establecer la contribución desde el marketing social en el ámbito de asesoramiento en fomentación de la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución</p>	<p align="center">Variable Independiente</p> <p align="center">Marketing Social</p> <p align="center">Variable Dependiente</p> <p align="center">Orientación Familiar</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptiva-Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental - Transversal</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población:</p> <p>La constituirá los estudiantes de la Institución educativa “José Antonio Encinas”</p> <p>Muestra:</p> <p>Será seleccionada por criterios de no probabilístico por conveniencia y por criterios inclusión y exclusión.</p>

	<p>Antonio Encinas” – Piura, 2018?</p> <p>¿Cómo contribuir desde el marketing social en el ámbito terapéutico en fomentación de la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018?</p>	<p>educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018</p> <p>Establecer la contribución desde el marketing social en el ámbito terapéutico en fomentación de la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de una Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018.</p>		
--	--	---	--	--

Anexo 2: Cuestionario a los estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la
Institución educativa “José Antonio Encinas” – Piura, 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado alumno (a): reciban un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a la “*ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA ORIENTACIÓN FAMILIAR EN ESTUDIANTES DE CUARTO Y QUINTO DE SECUNDARIA DE LA I.E “JOSÉ ANTONIO ENCINAS” – LOMA NEGRA, DISTRITO DE LA ARENA - 2018.*”

I. INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la respuesta que consideras adecuada según tus vivencias y criterios. Y de manera literal donde existen puntos suspensivos:

1. *¿Recibe orientación Familiar?*
 - a. *Siempre.* ()
 - b. *A veces* ()
 - c. *Nunca.* ()

2. *¿Dispones de tiempo para recibir orientación familiar?*
 - a. *Siempre* ()
 - b. *A veces* ()
 - c. *Nunca* ()

3. *¿Consideras importante la orientación familiar?*
 - a. *Si* ()
 - b. *No* ()

4. *¿Te sientes motivado para asistir a la Orientación Familiar?*
 - a) *Siempre* ()
 - b) *A veces* ()
 - c) *Nunca* ()

5. *¿Qué te estimula a asistir a la orientación familiar?*
 - a. *Me ayuda a ser mejor persona.* ()
 - b. *Tendré un certificado.* ()
 - c. *No sé pero me gustaría asistir.* ()

6. *El Programa de orientación familiar tiene un costo en dinero, pero que para ustedes no tendrá ningún costo. En su opinión ¿valdría la pena esta inversión?*
- Sí ()*
 - No ()*
7. *¿Qué estrategias te permitirán aprender mejor en la orientación familiar?*
- Personales. ()*
 - Frontales. ()*
 - Trabajos en grupos.*
8. *¿Qué técnicas te permitirán desarrollar mejor la temática de orientación familiar?*
- Conferencias. ()*
 - Estudio de casos en fichas técnicas. ()*
 - Exposición – diálogo. ()*
9. *¿Con que recursos te gustaría trabajar en la orientación familiar?*
- Separatas. ()*
 - Videos. ()*
 - Audios. ()*
 - Material desechable para el trabajo grupal. ()*
10. *¿Consideras que la orientación familiar va a atender tus intereses y necesidades.*
- SI () ¿Por qué?...*
 - No () ¿Por qué?...*
11. *¿Qué cambios te gustaría lograr con la orientación familiar?*
- Ser autónomo en mi aprendizaje y decisiones ()*
 - Comunicación fluida y pertinente ()*
 - Fácil integración en los grupos diferenciados ()*
 - Respeto a todos aun cuando tenemos diferencias ()*
 - Actuar con inteligencia emocional. ()*
12. *¿Consideras que eres beneficiario directo de la orientación familiar?*
- Si ()*
 - No ()*
13. *¿Quiénes son los beneficiarios in directos de la orientación familiar?*
- Los padres. ()*
 - Los hermanos ()*
 - Los profesores ()*
 - Tus compañeros de estudio. ()*
14. *¿Crees que la orientación familiar ayudará a mejorar tu calidad de vida?*

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

15. ¿La orientación familiar ayudará a mejorar en algo la calidad de vida de tu familia?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

16. Marca la habilidad social de autonomía que posees:

- a. Saludo a los demás ()
- b. Pido por favor ()
- c. Me expreso libremente ()
- d. Participo con mis ideas en debates ()
- e. Construyo mis pensamientos y conceptos ()

17. ¿Te integras fácilmente en los grupos sociales?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

18. ¿Participas en las tareas del hogar?

- a) Siempre ().
- b) A veces ()
- c) nunca ().

19. ¿Hay buenas relaciones afectivas en la familia?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

20. ¿Te sientes en confianza en la familia?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

21. ¿Te sientes ayudado (a) en tu formación educativa en el modelo familiar?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

22. ¿Te sientes acompañado por tus padres en el hogar?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Nunca ()

23. *¿Existen peleas y conflictos en la familia?*
a. *Siempre* ().
b. *A veces* ().
c. *Nunca* ()
24. *¿Practican la solidaridad en tu hogar?*
a) *Siempre* ()
b) *A veces* ().
c) *Nunca* ()
25. *¿Sientes que hay equidad con relación a los demás miembros de la familia?*
a. *Siempre* ()
b. *A veces* ()
c. *Nunca* ()
26. *¿Participas en la toma de decisiones en el Hogar?*
a) *Siempre* ()
b) *A veces* ()
c) *Nunca* ()
27. *¿Quién es más posesivo en el hogar?*
a. *Los padres.* ()
b. *Los hermanos* ()
c. *Otro: ...* ()
28. *¿Te sientes atendido en tus necesidades en el hogar?*
a) *Siempre* ()
b) *A veces* ()
c) *Nunca* ()
29. *¿Te sientes bien el ambiente en la familia?*
a. *Siempre* ()
b. *A veces* ()
c. *Nunca* ()

DATOS GENERALES

1. Sexo: M:___ F:___
2. Edad: _____
3. Grado: 4to___ 5to___

Anexo 3: Validaciones por Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo César Vilela Calle con DNI N° 02612171 Magister en Dirección y Administración de empresas N° ANR: de profesión Ingeniero Industrial desempeñándome actualmente como Docente en Universidad César Vallejo de Piura.

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

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

Cuestionario para Estudiantes de la Institución educativa José Antonio Encinas	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 1 días del mes de octubre del Dos mil Dieciocho

Mgtr.
DNI
Especialidad
E-mail


Cesar Vilela Calle
INGENIERO INDUSTRIAL
02612171 CIP. 52622
cvilelac@ucvvirtual.edu.pe

“Estrategia de Marketing Social para promover la Orientación Familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la I.E “José Antonio encinas” – loma negra, distrito de la arena - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONE
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																74										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																79										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75											
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																79										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80										

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Seminario Venegas con DNI N° 02862302 Magister
 en Dirección en Recursos
 N° ANR/COP 020-2006 de profesión en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - Piura

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

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

Questionario para Estudiantes de la Institución Jose Antonio Encinas	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 9 días del mes de diciembre del Dos mil Quince.

Mgr. : Alfredo Seminario Venegas
 DNI : 02862302
 Especialidad : Marketing
 E-mail : aseminario@hotmail.com



“ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA PROMOVER LA ORIENTACIÓN FAMILIAR EN ESTUDIANTES DE CUARTO Y QUINTO DE SECUNDARIA DE LA LE “JOSÉ ANTONIO ENCINAS” – LOMA NEGRA, DISTRITO DE LA ARENA - 2018.”


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		87			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																			91		

	cantidad y calidad.																	90			
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	90			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	90			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	90			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	90			

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, 16 de octubre de 2018.



Mgr.: Alfredo Seminario Venegas
 DNI: 02862302
 Teléfono: Marketing
 E-mail: aseminario@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Alejandro Ramos Flores con DNI N° 32982571 Mg en Administración y Negocios N° ANR/COP 04735, de profesión Lic. Administración desempeñándome actualmente como Docente en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

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

Cuestionario

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

	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 29 días del mes de octubre de Dos mil dieciocho.



MBA, Francisco Ramos Flores
C.O.P. N° 04735
C.I.P. N° 171

Mg. : Francisco Alejandro Ramos Flores
 DNI : 32982571
 Especialidad : Lic. Administración
 E-mail : alexandro_ramosf@hotmail.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Estrategia de marketing social para promover la orientación familiar en estudiantes de cuarto y quinto de secundaria de la I.E. "José Antonio Encinas" - Loma Negra, Distrito de la Arena - 2018"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES		
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100							
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100							
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	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																												

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.

En señal de conformidad firmo la presente en la Ciudad de Piura, a los 29 días del mes de octubre del 2016.



Mg.: Francisco Alejandro Ramos Flores
 DNI: 32982571
 Teléfono: 044901355
 E-mail: alexramos_ramos@univallejo.com