

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LAS ACTITUDES  
EMPREDEDORAS DE LOS EDUCANDOS DEL QUINTO GRADO DE  
SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA FE Y ALEGRIA N° 20 DEL  
DISTRITO DE SANTIAGO - CUSCO, 2022.**

**PRESENTADO POR:**

Br. ANGELA LIZBETH QUISPE OVALLE  
Br. RUT MARIELA CCORIMANYA  
GONSAYO

Para optar al título profesional de licenciada  
en Ciencias de la Comunicación

**ASESOR:**

DR. FREDDI ORLANDO YANQUE  
MARTORELL

CUSCO – PERÚ

2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

Señor:

**Dr. Leonardo Chile Letona**

**Decano de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación**

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: **INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS DE LOS EDUCANDOS DEL QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA FE Y ALEGRIA N° 20 DEL DISTRITO DE SANTIAGO - CUSCO, 2022**. Presentado por: las bachilleres: ANGELA LIZBETH QUISPE OVALLE y RUT MARIELA CCORIMANYA GONSAYO para optar el título profesional de **Lic. en Ciencias de la Comunicación**.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por dos veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10% de similitud.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una(X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe alinmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad. Se **adjunta** la hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 18 de septiembre de 2022

.....  
Firma

Post firma Dr. Freddi O. Yanque Martorell

DNI 23859615

ORCID del asesor: 0000 0001 8762 7903

**Se adjunta:**

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS ANGELA 14-09.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**16803 Words**

RECUENTO DE PÁGINAS

**104 Pages**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 16, 2022 6:07 AM GMT-5**

RECUENTO DE CARACTERES

**91959 Characters**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**13.2MB**

FECHA DEL INFORME

**Sep 16, 2022 6:08 AM GMT-5****● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente

## DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor esta tesis a:

A mis padres Adrián y Nicolasa que quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre, pues sin ellos no lo hubiera logrado .

A mis hermanos Alex y Nicol por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mi amado esposo Joas por su comprensión y apoyo constante, por acompañarme y creer en mi cada día.

A mi adorado hijo Jakobs, mi más grande inspiración y fuente de motivación para superarme cada día más, mi razón de todo.

Finalmente, y no menos importante quiero dedicar esta tesis a la Dra. Sami Emperatriz Venero Salas, quien sin esperar nada a cambio me brindo todos sus conocimientos y apoyo incondicional, quien no solo creyó en mis capacidades, sino que las valoro y resalto, por extenderme su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias

Angela Lizbeth Quipe Ovalle

## DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor esta tesis a:

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Raymunda, (Q.E.P.D) por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre Emilio (Q.E.P.D), por ser mi mentor en todo momento, y que desde el cielo me ilumina para seguir adelante con todos mis proyectos

A mis hermanos por acompañarme en los momentos más difíciles, y estar conmigo en todo momento, por su exigencia y que desde el cielo nuestros padres estarán orgullosos.

Finalmente, a toda mi familia y amigos por su apoyo y estímulo constante a lo largo de todos mis estudios.

Rut Mariela Ccorimanya Gonsayo

## AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Dr. Fredy Orlando Yanque Martorell, gracias a usted, ya que, con sus virtudes, su paciencia y constancia logramos concretar este trabajo; usted formó parte importante de nuestro proyecto con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento y por su constante apoyo.”

A nuestros padres, quienes han sido siempre el motor que impulsan nuestras metas y esperanzas, quienes estuvieron siempre a nuestro lado en los días y noches más difíciles durante nuestras horas de estudio, siempre han sido y serán nuestros mejores guías de vida; gracias por ser quienes son y por creer en nosotras”

A mi compañera de tesis, por acompañarme e impulsarme a crecer cada día, ser mejor persona y excelente profesional, por ser mi soporte y brindarme su apoyo incondicional, gracias.

Y por supuesto mi gratitud a nuestra querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirnos concluir con una etapa de nuestras vidas, gracias por la paciencia, orientación y guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

## **PRESENTACIÓN**

Uno de los aspectos más relevantes en la vida social de nuestro país es sin lugar a dudas el tema económico que afecta a la gran mayoría de pobladores, esto ha conllevado a que muchos ciudadanos busquen diversas formas de generar recursos, especialmente la población juvenil que carece de las herramientas para enfrentar los problemas de trabajo.

En tal razón, surge la necesidad de generar posibilidades de desarrollo a partir de iniciativas y actitudes emprendedoras juveniles que produzcan fuentes de ingreso desde el espacio creativo que tengan los jóvenes. Un segmento que sufre las inclemencias económicas son los estudiantes que concluyen de la educación secundaria desprovistos de recursos como para continuar una actividad académica o de otra índole.

Surge entonces, la propuesta de investigar un espacio de desarrollo a partir del marketing social como una valiosa herramienta que pueda a construir actitudes emprendedoras orientadas a generar ideas de negocio en los diversos rubros de la actividad económica.

A partir de ello los estudiantes del último año de educación secundaria del colegio Fe y Alegría N° 20 puedan contar con los conocimientos y las destrezas capaces de tomar iniciativas frente al entorno social al que se enfrentan. El marketing social nos permite diseñar estrategias de desarrollo social valiéndonos de un mínimo de recursos, apropiados que permitan a los estudiantes enfrentar situaciones inciertas.

Es por todo ello que el marketing social influye decididamente en las actitudes emprendedoras que deben tener los jóvenes estudiantes que egresan de la educación secundaria.

Con el presente trabajo de investigación se pretende analizar, evaluar y proponer alternativas de desarrollo social desde el marketing social en favor de la toma de

decisiones en temas de emprendimiento en los estudiantes del colegio Fe y Alegría N° 20 de Santiago, Cusco.



## RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como título: **INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS DE LOS EDUCANDOS DEL QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA FE Y ALEGRIA N° 20 DEL DISTRITO DE SANTIAGO - CUSCO, 2022.** Cuyo objetivo es el de evaluar el grado de influencia del marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos de quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.

Se establece que el estudio es de tipo Descriptivo-Explicativo, buscando identificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, presentando un enfoque cuantitativo. La población de estudio la constituyeron 104 escolares. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento de investigación fue el cuestionario referido al marketing social y actitudes emprendedoras.

El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS 21.0 el cual concluyo con los siguientes resultados: El 46.5 por ciento de los estudiantes considera que es importante el conocimiento de marketing social para emprender un negocio; al 67.47 por ciento de los escolares le gustaría ser emprendedor y el 74.70 por ciento señala que ser emprendedor es muy bueno.

**PALABRAS CLAVE:** marketing social, actitudes, emprendimiento, centro educativo

## ABSTRACT

The research work is entitled: INFLUENCE OF SOCIAL MARKETING ON THE ENTREPRENEURIAL ATTITUDES OF THE FIFTH GRADE SECONDARY STUDENTS OF THE FE Y ALEGRIA EDUCATIONAL INSTITUTION N° 20 OF THE DISTRICT OF SANTIAGO - CUSCO, 2022. Whose objective is to evaluate the Degree of influence of social marketing on the entrepreneurial attitudes of students in the fifth grade of secondary school at the Fe y Alegria Educational Institution No. 20 in the district of Santiago, 2022.

It is established that the study is of a Descriptive-Explanatory type, seeking to identify the properties, characteristics and profiles of people, groups, communities, processes, objects or any other phenomenon that is subject to analysis, presenting a quantitative approach. The study population was made up of 104 schoolchildren. The applied technique was the survey and the research instrument was the questionnaire referring to social marketing and entrepreneurial attitudes.

The processing and analysis of data was carried out using the statistical package SPSS 21.0, which concluded with the following results: 46.5 percent of the students consider that knowledge of social marketing is important to start a business; 67.47 percent of schoolchildren would like to be an entrepreneur and 74.70 percent say that being an entrepreneur is very good.

KEY WORDS: social marketing, attitudes, entrepreneurship, educational center

# INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	IV
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	V
<b>RESUMEN</b> .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
INDICE GENERAL .....	IX
INDICE DE TABLAS .....	XI
INDICE DE FIGURAS .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIII
<b>CAPITULO I</b> .....	1
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	1
<b>1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA</b> .....	1
<b>1.2. DIAGNÓSTICO</b> .....	2
<b>1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>1.3.1. Problema General</b> .....	3
<b>1.3.2. Problemas Específicos</b> .....	3
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	3
<b>1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	5
<b>1.5.1. Objetivo General</b> .....	5
<b>1.5.2. Objetivos Específicos</b> .....	5
<b>CAPITULO II</b> .....	6
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	6
<b>2. BASES TEÓRICAS</b> .....	6
<b>2.1. EL MARKETING</b> .....	6
<b>2.2. CONCEPTOS ASOCIADOS AL MARKETING</b> .....	7
<b>2.3. DIFERENCIA ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING COMERCIAL</b> .....	8
<b>2.4. MARKETING SOCIAL</b> .....	9
<b>2.5. DEFINICIÓN DE MARKETING SOCIAL</b> .....	10
<b>2.6. OBJETIVO DEL MARKETING SOCIAL</b> .....	12
<b>2.7. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL</b> .....	12
<b>2.8. TIPOS DE MARKETING SOCIAL</b> .....	13

<b>2.9. MEZCLA DE MARKETING SOCIAL</b> .....	14
<b>2.11. PLAN DE MARKETING SOCIAL</b> .....	16
<b>2.12. EL EMPRENDIMIENTO</b> .....	17
<b>2.13. IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....	23
<b>2.14. LA EDUCACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO</b> .....	24
<b>2.15. EL ESPÍRITU DEL EMPRENDEDOR Y LA SOCIALIZACIÓN</b> .....	25
<b>2.16. INSTITUCION EDUCATIVA FE Y ALEGRIA N° 20 DE SANTIAGO-CUSCO</b> .....	28
<b>2.16.1. HISTORIA</b> .....	28
<b>2.16.2. DÉCADA DE 1970</b> .....	28
<b>2.16.3. DÉCADA DE 1980</b> .....	29
<b>2.16.4. DÉCADA DE 1990</b> .....	29
<b>2.16.5. DÉCADA DEL 2000</b> .....	30
<b>2.16.6. 2010 HASTA LA ACTUALIDAD</b> .....	30
<b>2.17. ESTRUCTURA ORGANICA</b> .....	31
2.17.1. VISIÓN .....	31
2.17.2. MISIÓN.....	31
<b>2.18. ANTECEDENTES</b> .....	37
<b>2.17.1. Antecedentes Internacionales</b> .....	37
<b>2.17.2. Antecedentes nacionales</b> .....	39
<b>2.17.3. Antecedentes locales</b> .....	41
<b>CAPITULO III</b> .....	43
<b>HIPOTESIS Y VARIABLES</b> .....	43
<b>3. HIPOTESIS</b> .....	43
<b>3.1. Hipótesis General</b> .....	43
<b>3.2. Hipótesis Específica</b> .....	43
<b>3.3. Variable de Estudio</b> .....	43
<b>3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE</b> .....	44
<b>CAPITULO IV</b> .....	46
<b>METODOLOGIA</b> .....	46
<b>1.1. AMBITO DE ESTUDIO</b> .....	46
<b>1.1.1. Localización política</b> .....	46
<b>1.1.2. Ubicación Geográfica</b> .....	46
<b>1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	46

<b>1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>1.4. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>1.5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>47</b>
<b>1.6. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>47</b>
<b>1.6.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO .....</b>	<b>47</b>
<b>1.6.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>47</b>
<b>1.7. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA.....</b>	<b>48</b>
<b>1.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>49</b>
<b>1.9. PROCESAMIENTO PARA EL ANALISIS DE LOS DATOS.....</b>	<b>49</b>
<b>1.9.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>50</b>
<b>1.9.1.1. Técnicas .....</b>	<b>50</b>
<b>1.9.1.2. Instrumentos .....</b>	<b>50</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>51</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSION.....</b>	<b>51</b>
<b>RESULTADOS DE LOS DATOS GENERALES .....</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>79</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable dependiente .....	44
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente .....	45
Tabla 3 Tamaño de muestra.....	49
Tabla 4 Sexo .....	51
Tabla 5 Edad .....	52
Tabla 6 ¿Que tanto conoces o entiendes sobre el termino emprendimiento? .....	53
Tabla 7 ¿Consideras que las creencias que inculcan en tu institución educativa promueven actitudes emprendedoras? .....	54
Tabla 8 ¿Te gustaría ser un emprendedor? .....	55
Tabla 9 ¿Piensa usted que el emprendimiento es? .....	56
Tabla 10 ¿Piensas que es importante ser un ganador? .....	60
Tabla 11 ¿Las oportunidades que tienes para emprender un negocio son favorables?.....	61
Tabla 12 ¿La comunicación que tienes ch tus compañeros es positiva? .....	62
Tabla 13 ¿Para desarrollar tus actividades diarias, tu organización es? .....	63
Tabla 14 Como es tu relación con los amigos con los que te juntas a diario? .....	64
Tabla 15 ¿La comunicación que utilizan las personas que te rodean es?.....	65
Tabla 16 ¿Ya pensaste que vas a realizar cuando termines el colegio?.....	66
Tabla 17 ¿Las personas que viven contigo, han ido a : ? .....	67

Tabla 18 ¿Cómo crees que es la economía de tu hogar? .....	68
Tabla 19 ¿Crees que tu emprendimiento depende de la economía de tu hogar?.....	69
Tabla 20 ¿Sabes si existen leyes o instituciones que apoyen el emprendimiento en los jóvenes? .....	70
Tabla 21 ¿En tu centro educativo hay medios tecnológicos para la enseñanza? .....	71
Tabla 22 ¿Cuánto crees que manejas las tecnologías de la información? .....	72
Tabla 23 ¿En tu casa tienes medios tecnológicos propios para ampliar tus conocimientos o realizar tareas?.....	73

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo .....	51
Figura 2 Edad.....	52
Figura 3 ¿Que tanto conoces o entiendes sobre el termino emprendimiento? .....	53
Figura 4 ¿Consideras que las creencias que inculcan en tu institución educativa promueven actitudes emprendedoras? .....	54
Figura 5 ¿Te gustaría ser un emprendedor?.....	55
Figura 6 ¿Piensa usted que el emprendimiento es? .....	56
Figura 7 ¿Piensas que es importante ser un ganador?.....	60
Figura 8 ¿Las oportunidades que tienes para emprender un negocio son favorables? .....	61
Figura 9 ¿La comunicación que tienes ch tus compañeros es positiva? .....	62
Figura 10 ¿Para desarrollar tus actividades diarias, tu organización es?.....	63
Figura 11 Como es tu relacion con los amigos con los que te juntas a diario? .....	64
Figura 12 ¿La comunicación que utilizan las personas que te rodean es? .....	65
Figura 13 ¿Ya pensaste que vas a realizar cuando termines el colegio? .....	66
Figura 14 Las personas que viven contigo, has asistido?.....	67
Figura 15 ¿Cómo crees que es la economía de tu hogar? .....	68
Figura 16 ¿Crees que tu emprendimiento depende de la economía de tu hogar? .....	70
Figura 17¿Sabes si existen leyes o instituciones que apoyen el emprendimiento en los jóvenes? .....	71
Figura 18 ¿En tu centro educativo hay medios tecnológicos para la enseñanza? .....	72
Figura 19 ¿Cuánto crees que manejas las tecnologías de la información?.....	72
Figura 20 ¿En tu casa tienes medios tecnológicos propios para ampliar tus conocimientos o realizar tareas?.....	74

## INTRODUCCIÓN

Los diversos acontecimientos políticos que viene atravesando el Perú han hecho que la población enfrente diversos problemas socio económicos y quienes afrontan esta situación con mayor fuerza es el grupo juvenil que al momento de concluir su educación secundaria no tiene los espacios académicos, ni laborales para poder desarrollarse.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), se estableció que los jóvenes entre 14 y 24 años, alcanzó una tasa de desempleo máxima del 18.5% en 2020, en contraste con el grupo de adultos que alcanzó un 11%. Así mismo, se señala que, a pesar del aumento de la PEA en la población joven en 2021, esta solo representó un 18.9% (936,000 personas) del total,

Por otro lado en el Semanario 1083, el mercado laboral, particularmente, el de los jóvenes, presenta problemas estructurales desde hace décadas. Entre ellos, la alta tasa de informalidad y desempleo, que alcanzó el 81.4% y el 13.1% en 2020, respectivamente. Asimismo, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), en 2018, catalogó el empleo juvenil como de pésima calidad, con un 75.2% de los jóvenes que percibían bajas remuneraciones, carecían de estabilidad laboral, protección social y trabajaban jornadas excesivas.

La presente investigación pretende establecer que un adecuado trabajo de orientación, teniendo como herramienta al marketing social se puede fomentar iniciativas y actitudes de emprendimiento en los estudiantes que van a egresar de la educación secundaria, entendiendo que el marketing social está dirigido a cambiar actitudes negativas por actitudes positivas.

Frente a esta realidad que afronta la juventud se hace imperativo que los centros educativos, tanto del régimen privado como público puedan tomar las iniciativas dirigidas

a construir espacios académicos avocados a implementar estrategias que impulsen el interés por el emprendimiento juvenil, para que de esa forma tengan la posibilidad de enfrentar el duro y complejo mercado laboral que se tiene que enfrentar al concluir su formación escolar.

El trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos, donde el primer capítulo está referido a los aspectos metodológicos en la cual se plasma la situación problemática, la formulación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo, contempla el marco teórico conceptual del trabajo de investigación, centrado en las diversas variables establecidas.

El tercer capítulo está referido al planteamiento de la hipótesis tanto general como específicas, así como se dará conocer la operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo se enfoca en el planteamiento del marco metodológico que comprende el ámbito de estudio, tipo, nivel y diseño de investigación; técnicas e instrumentos de recolección de los datos y análisis de información.

Por su parte el capítulo quinto, está referido a los resultados obtenidos en el trabajo de campo y su interpretación.

Finalmente, el presente trabajo de investigación finaliza con la discusión, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.



# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. SITUACIÓN PROBLEMATICA

La presente investigación se realizará en la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, considerando el marketing social y actitudes emprendedoras en los educandos del quinto grado de secundaria; esto se evidencia en las deficiencias descritas a continuación:

En cuanto al marketing social que se desarrolla sobre el emprendimiento son mínimas y escasas en la institución educativa; donde el producto social, se ve reflejado en las creencias y comportamientos de los educandos que son adquiridas dentro de un sistema educativo tradicional y monótono, tanto en la institución educativa como en sus propios hogares, demostrando temor al cambio y al riesgo, generando una limitación en el desarrollo de sus actitudes emprendedoras.

Las características del entorno social cultural, económico, político y tecnológico en el cual se desenvuelven los educandos no son óptimas para desarrollar actitudes emprendedoras ya que estas no las promueven adecuadamente.

Por otro lado, se identifica que la actitud emprendedora de los educandos es limitada en consecuencia natural de su mentalidad y manera de pensar. Todo esto como resultado negativo de un deficiente marketing social. El componente cognitivo de los educandos demuestra una deficiencia en los conocimientos sobre el resultado que puede originar sus actitudes adoptadas.

Además, el componente afectivo demuestra las reacciones negativas de los educandos sobre la posibilidad de realizar nuevas acciones orientadas al emprendimiento.

En el caso del componente reactivo los educandos desarrollan conductas negativas en función de sus ideas y creencias originadas por el producto social.

Con buen desarrollo e implementación del marketing social orientado a las actitudes emprendedoras, lograremos que los estudiantes consideren una nueva alternativa educativa basada en el emprendimiento, es decir en generar ideas de negocio a su corta edad.

Las actitudes emprendedoras son mucho más que comenzar o implementar un nuevo negocio, sino también es la oportunidad que tienen los estudiantes de ser más creativos, proactivos, innovadores, independientemente de la elección de una carrera profesional.

Todo esto será posible con la implementación del marketing social en las actitudes emprendedoras, para promover nuevas alternativas educativas para los estudiantes.

Finalmente, la presente investigación se realizará con el objetivo de Evaluar el grado de influencia que tiene el marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos de quinto año de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.

## **1.2. DIAGNOSTICO**

La influencia del marketing social en la actitud emprendedora que deban tener los estudiantes que cursan los últimos años en la educación escolar es sumamente importante y trascendente, de no contar con este componente los escolares presentaran problemas como:

- Lo estudiante de la institución educativa Fe y Alegría N° 20 carecen de capacidades como para enfrentar el complejo mercado laboral actual.

- Los estudiantes no cuentan con las herramientas necesarias desarrollar actitudes orientadas al emprendimiento
- Los alumnos de la Institución Educativa carecen de creatividad para desarrollar labores productivas encaminadas a la creación de un negocio.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. Problema General**

¿Cómo influye el marketing social en las actitudes emprendedores de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

**PE1.** ¿Cuáles son las creencias y comportamientos que evidencian actitudes emprendedoras en los educandos del quinto grado de secundaria en la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago?

**PE2.** ¿De qué manera influye el entorno socio cultural, económico, político y tecnológico en la actitud emprendedora de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago -Cusco, 2022?

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación tiene como finalidad analizar y evaluar el grado de influencia que tiene el marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos del quinto año de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, ya que cuando hablamos de que los jóvenes son el futuro del país, no hablamos en vano, plantemos esta semilla cuyos frutos a largo plazo podrían ser la solución a los problemas sociales que afronta nuestro país, como el alto índice de desempleo

y la deuda social. Ello permitirá ampliar el campo cognoscitivo sobre las variables, dimensiones e indicadores que se estudiarán en este trabajo de investigación; como son los aspectos concernientes al marketing social, las actitudes y el emprendimiento en los jóvenes estudiantes. Así mismo, con el trabajo de investigación se busca establecer la trascendencia e importancia que reviste hoy en día los emprendimientos en los jóvenes que no tiene la capacidad de insertarse en un mercado laboral tan complejo como el que atraviesa el país y los emprendimiento juveniles como ha quedado demostrado son una muy buen alternativa de solución al problema.

Desde el espacio practico el marketing social a partir de sus diversos elementos se constituye como una herramienta que permite orientar a los estudiantes en sus propósitos de emprendimiento y proponer soluciones a los problemas de desempleo que afrontan los estudiantes que egresan del nivel secundario.

Por tanto, la investigación contribuirá a proponer actitudes asertivas en los jóvenes orientados a tomar iniciativas de emprendimiento laboral.

Metodológicamente, la investigación tiene por propósito analizar las diversas variables que son parte del objeto de estudio y establecer la correlación que se da entre estas, para ello se hará uso de software e instrumentos de medición de datos.

Finalmente, desde el punto de vista social la investigación sobre la incidencia del marketing en la actitud emprendedora de los escolares nos permite establecer e identificar elementos trascendentales que ayuden a visualizar la importancia que tiene el marketing social en el cambio de actitud de los estudiantes frente a los espacios de emprendimiento que se presenta en los jóvenes escolares tanto de la región como del país.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo General**

Evaluar el grado de influencia del marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos de quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

**OE1.** Describir la influencia de las creencias y el comportamiento en la actitud emprendedora de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022

**OE2.** Analizar la influencia del entorno socio cultural, económico, político y tecnológico en la actitud emprendedora de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2. BASES TEORICAS**

##### **2.1. EL MARKETING**

Es una disciplina relativamente joven, pero que en los últimos años ha tenido un importante desarrollo producto de los cambios y hábitos en el comportamiento de los consumidores, esto ha permitido que muchos estudiosos centren su interés en el valor del marketing para el crecimiento de una organización.

Según Kotler (2008), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes

McCarthy (2012), refiere que el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker (2014), dejan establecido que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Del mismo modo Ries y Trout (2013) establecen una definición suigéneris señalando que "el término marketing significa "guerra". Consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada

"participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para Santesmases (2007), el marketing es “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, de los servicios o ideas que la otra parte necesita”.

## **2.2. CONCEPTOS ASOCIADOS AL MARKETING**

2.2.1. **Necesidades, deseos y demanda:** a decir de muchos teóricos el marketing no crea necesidades en los clientes, debido a que estas son inherentes a las personas, lo que hace el marketing es orientar los deseos de los consumidores y estimula la demanda de determinado producto y marca a través de una serie de estrategias para tal fin. (Thompson, 2006).

2.2.2. **Valor y Satisfacción:** se entiende por valor a la relación que establece el cliente entre los beneficios (funcionales, status, etc..) que percibe del producto que se ofrece y los costos (económicos, tiempo, esfuerzos) que representa adquirirlo. (Tirado, 2013).

El grado de satisfacción viene a ser el estado anímico de bienestar o decepción que se experimenta tras la obtención de un bien o servicio. Y si bien la satisfacción está vinculada a criterios de comparación y expectativa, donde la percepción sobre la oferta tiene un lugar muy relevante, se ha demostrado que el desempeño real de la oferta en la atención de necesidades, deseos y bienes de orden tiene un efecto más duradero y sostenible en ella, razón por la cual la mercadotecnia estratégica transita de la simbolización a la configuración de la oferta. (Gutiérrez, 2010).

2.2.3. **Intercambio:** comprende la interacción de dos o más partes que tratan o llegan a un acuerdo de ceder algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo (McCarthy E., 2001).

### 2.3. DIFERENCIA ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING COMERCIAL

Si bien es cierto que el marketing es una de las vertientes del marketing comercial, en la actualidad el marketing social ha logrado desarrollar estrategias orientadas a un fin exclusivo, por tal razón señalamos las siguientes diferencias:

<b>Marketing Social</b>	<b>Marketing Comercial</b>
Está orientado al bienestar individual y social	Está orientado a la rentabilidad económica
Su mensaje se dirige a públicos más amplios	Su mensaje tiene un carácter personalizado
La competencia es la conducta social	La competencia son los productos y servicios paralelos
Cuenta con el apoyo de patrocinadores	Cuenta con el aporte e inversión de empresarios
Los involucrados se identifican con las ideas	Los involucrados no comparten las ideas del producto

Fuente: propia



## **2.4. MARKETING SOCIAL**

### **Orígenes**

El marketing social es la adaptación de los contenidos del marketing comercial, esto para analizar, planificar, ejecutar y evaluar el bienestar de alguna esfera de la sociedad. En otras palabras, si se tiene un negocio ya sea online o físico, el marketing social ayuda efectivamente a las personas y también ayuda al mismo tiempo a hacer publicitario más tu marca.

Según Kotler (1992), quien es el padre del marketing moderno, refiere que el marketing social es “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o también una causa social en designados grupos objetivo”. En esta interpretación el Marketing Social es el uso de los métodos de la mercadotecnia, con el fin de divulgar ideas que realmente favorezcan a la sociedad.

La evolución cronología del marketing se puede establecer de la siguiente forma:

- a) Las investigaciones sobre Marketing Social: Surge en los años 50 donde surgen los primeros estudios, sin precisar exactamente la denominación propiamente dicha.
- b) Primeras investigaciones sobre Marketing Social: A partir de los años 60 surgen diversos estudios y trabajos teóricos respecto al marketing social abordando temas que hoy en día son denominados como como Marketing Social.
- c) En 1971 aparece el origen del término y a la vez sus primeros conceptos formales. Lo definían al marketing social como el diseño, implementación e inspección de planes que estén para contribuir en la aprobación de

pensamientos e ideas sociales y tomando como prioridad la planificación del producto, precio, distribución y otros.

Como toda nueva disciplina del saber, el concepto de marketing social era controversial, este término se confundía con el Marketing de la Sociedad. Años más tarde el marketing social según varios autores, comprendía un cambio de actitudes, creencias y también conductas de personas o grupos de personas para un bien social.

- d) En 1991, surge una definición más precisa y exacta sobre el marketing social con adaptación la adaptación de los procedimientos de Marketing a la propagación de ideas.

## **2.5. DEFINICION DE MARKETING SOCIAL**

El concepto de Marketing Social fue introducido por Philip Kotler y Gerald Zaltman a comienzos de la década del 70. Kotler, en su libro “Dirección de Marketing”, en ese documento se hace referencia a esta disciplina, ya no sólo como un proceso administrativo, sino como también social.

Kotler (2008), respecto al marketing social refiere: individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Del mismo, modo se alude que el marketing social es la estrategia de marketing que debe entregar valor a los clientes de manera tal que se mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Mendive (2011), establece que el marketing social es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo promover un cambio de

comportamiento socialmente favorable. Esto se logra ofreciendo un producto social que entregue valor al destinatario.

Por su parte Santesmames (1999), refiere que el marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que son considerados perjudiciales”.

Pérez (2004), indica que el mercadeo social se refiere al diseño, implementación y mantenimiento de programas diseñados para aumentar la aceptación de conceptos sociales al considerar factores como la planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación.

Para Morgan & Voola (2000), El marketing social es un proceso complejo en el que los especialistas en marketing tienen la capacidad de convencer al público objetivo de los cambios que desean promover para construir redes de comunicación y distribución.

De acuerdo con Vaz (2003), El mercadeo social puede ser considerado como un proceso de mercadeo organizacional, cuyo objetivo principal es reducir o eliminar los problemas sociales relacionados con las carencias sociales, incluidos los problemas de saneamiento y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación.

Más adelante en un trabajo más profundo se establece que el concepto de marketing social “implica el uso de todas las herramientas de marketing para cambiar el comportamiento. Muestra que la teoría del marketing social amplía la teoría del marketing tradicional en la medida en que analiza la condición humana en la sociedad.

Al analizar el contenido, se pueden realizar cambios positivos que pueden mejorar la realidad de las personas y las comunidades locales”. (Kotler & Lozada, 1992).

## **2.6. OBJETIVO DEL MARKETING SOCIAL**

Falabella, (2020) argumenta que el marketing social es tener un impacto positivo en la vida de las personas, ya sea en los consumidores o en un grupo social. Y para que sea efectivo, se toma en cuenta los siguientes puntos:

- Que la empresa al realizar una campaña de responsabilidad social demuestre que su intención es real y no falsa.
- Que la forma en que se presenten los temas sea respetando a los grupos sociales involucrados, no solo sobre la base de una transacción comercial justa, sino también en la evaluación de aspectos que consideren importantes.
- Que los consumidores sean activos y que sepan lo que está haciendo para corregir el problema en el que se encuentran.

Es decir, para que el Marketing Social sea efectivo, el producto debe pasar a segundo plano, poniendo al problema social a resolver y los resultados a obtener por delante.

## **2.7. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL**

Andreasen (2005), sostiene que el marketing social presenta siete características principales las cuales son:

- Se basa en una estrategia: el marketing social posee un plan para que se conduzca de manera correcta, en el cual debe considerar su causa, qué y cómo se va comunicar, las acciones en diferentes plazos (corto, mediano y largo), canales de difusión, target (público objetivo) y el presupuesto. (Andreasen, 2005)

- **Persigue un objetivo:** este viene a ser la meta que se pretende alcanzar, y esta, debe ser específica, medible, relevante, posible de lograr y con una fecha límite para corroborar los resultados. (Andreansen, 2005)
- **Es parte de una investigación:** El marketing social busca el bienestar del mercado meta y de la sociedad en general, por ello, es necesario una investigación para de este modo, determinar los indicadores en nuestra estrategia y objetivo, vías de comunicación y acciones a realizar. (Andreansen, 2005)
- **Se apoya en especialistas:** Posterior a la estrategia de marketing los especialistas de cada área desarrollan estrategias específicas acerca de la comunicación y de los medios. En el primer caso se debe definir si el mensaje va a ser racional o emocional, simpático o serio, inclusión de música o efectos especiales, utilización de dibujos animados, etc. Igualmente, debe existir una estrategia de medios que establezca el alcance, la frecuencia, los medios que se utilizarán, el cronograma y el costo del plan. (Andreansen, 2005)
- **Su retroalimentación es a base de los resultados:** Algo muy imprescindible dentro del marketing social es la cuantificación de los resultados para posteriormente determinar algún tipo de modificación. (Andreansen, 2005)

## **2.8. TIPOS DE MARKETING SOCIAL**

Pérez (2004), considera que el marketing social ha ido adoptando una variedad de métodos de uso en los últimos años, dependiendo del enfoque deseado, existen tres tipos de marketing social:

- **Marketing social interno:** Se trata de cómo desarrollar y promover el cambio cultural a través de los medios de comunicación, incluidos políticos, líderes sociales,

expertos, docentes, intelectuales, representantes de grupos empresariales, organizaciones y otros.

▪ **Marketing Social Externo:** Utiliza publicidad y campañas publicitarias, sociales y culturales para fomentar cambios en los patrones y valores de la comunicación social. Su propósito principal es difundir valores y actitudes en la sociedad y crear una matriz de cómo una persona debe pensar, sentir y actuar. Un excelente ejemplo son los medios de comunicación de masas, que pueden llegar a un gran número de personas en un momento y lugar determinados.

▪ **Marketing Social Interactivo:** Es aquel en donde la intervención social como receptores de la campaña son agentes pasivos. Como destinatarios de este proceso, los líderes públicos pueden cuestionar y analizar información y crear comunicación e influencia a través de un proceso bien pensado, siempre que tengan valores, creencias y actitudes. Tendrá un impacto positivo en el desarrollo humano.

## 2.9. MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

Las siete P's del marketing social: En todo plan estratégico de marketing social se deben integrar las siete Ps. Asimismo, el plan surge a partir de las metas, lo que facilita la integración entre objetivo, estrategias, metas y tácticas. (Pérez Romero, 2004)

- a) **Producto:** El diseño de un producto para un determinado mercado desencadena una secuencia de ideas, actitudes, comportamientos, etc. Hacer que las personas conozcan y prueben el producto social es vital, así como diversificar los productos sociales.
- b) **Precio:** Existen estrategias de fijación de precios, que básicamente son modelos o métodos utilizados para determinar el costo de un producto o servicio de acuerdo a los niveles socioeconómicos de la población adoptante.

Precio en escala en función del ciclo de vida del producto: precios altos en la etapa de introducción, precio regular en la de crecimiento, precio estable o reducido en la madurez y precio bajo en la declinación del producto social. (Pérez Romero, 2004)

- c) Plaza: La plaza es muy importante, debido a que la búsqueda de instalaciones adecuadas y, sobre todo, accesibles es un reto para poder ofrecer de mejor forma el producto social. Otro punto crucial es desarrollar el diagrama de flujo del proceso de venta y compra para identificar falencias y puntos de mejora.
- d) Promoción: Este punto engloba diversas variables, como son: culturales, sociales, geográficas y etnográficas; también los factores de género, edad, ocupación, entre otros. La promoción estará presente en todo el ciclo de vida del producto, en la introducción, crecimiento, madurez y declinación.
- e) Personal: Fomentar una experiencia positiva y cumplir con las expectativas de la población son deberes del personal, por consiguiente, es importante seleccionar y capacitar al personal para que pueda cumplir con las expectativas de la población.
- f) Presentación: La presentación contiene diferentes puntos, como son las instalaciones de la organización, las cuales deben ser espacios aptos desde la perspectiva de la población, el diseño y señalización (interna y externa) para los usuarios, también aspecto del personal a cargo, algunos puntos podrían ser los uniformes, pin identificador de nombre, pulcritud, etc.
- g) Proceso: El proceso de la prestación del servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante. La perspectiva de la población, es la clave en el diseño del proceso de la prestación de los servicios

sin que estos generen un gasto extra para la organización. (Pérez Romero, 2004).

## **2.10. IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL**

De acuerdo a Vázquez (2006) la trascendencia del marketing social se encuentra en la búsqueda del bien común, la obtención de un beneficio particular para la organización, ya sea en fundaciones, iglesias, trabajo en comunidades o instituciones públicas; es decir el promover un cambio en el comportamiento humano, el cual permite ver al marketing como una posibilidad de ayuda para el cambio. Los impactos efectivos que tiene el marketing social van a ser los siguientes:

- a. La labor de las organizaciones se fundamenta en su público objetivo, al cual está dirigido el marketing social, vale decir que lo más importante es conocer las necesidades y deseos del mercado meta o público objetivo.
- b. La misión de una organización está centrada en buscar un bienestar común tanto para los colaboradores como para los beneficiarios de dicho programa de tal manera de que las dos partes se encuentren comprometidas con el trabajo que se vaya a realizar.
- c. La fortaleza del marketing social es pretender que la organización tenga cimentados firmemente sentados en los principios que se implementarán hacia el cambio de comportamiento en la sociedad, objetivos que se alcancen a través de sus programas

## **2.11. PLAN DE MARKETING SOCIAL**

Según Sanz (1974), “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se



desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

### **Características Del Plan De Marketing**

- Busca alcanzar los objetivos trazados.
- Planteado a corto plazo: 1 año.
- Realista y práctico.
- Flexible, debe adaptarse a los cambios.
- El presupuesto económico debe ser real.
- Es un documento escrito.
- Contenido sistematizado y estructurado.
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

### **2.12. EL EMPRENDIMIENTO**

Se establece que el significado de emprendimiento deriva del francés entrepreneur (pionero), que hace mención a aquella persona que tiene la capacidad y destreza de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar un objetivo definido, se puede referir también que es una persona que está lista para tomar decisiones o iniciar algún negocio.

Rodríguez (2010), establece que el emprendimiento está referido a aquel individuo innovador que es capaz de generar proyectos nuevos o dar un valor agregado a los ya existentes.

Eliot (2017), aduce que los productos “innovadores” son competitivos y desplazan del mercado a los productos viejos. Al respecto Adam Smith, Jhon Stuart y David Ricardo, principales economistas clásicos, también describen que el emprendimiento innovador es uno de los principales motores de la expansión y desarrollo de la economía.

Aguirre (2018), con respecto a lo mencionado anteriormente indica que: “la introducción de nuevas tecnologías tiene un efecto positivo con el grado de desarrollo económico”. Por tanto, podemos establecer que es evidente que las tecnologías inciden de manera decisiva en la toma de decisiones cuando se refiere a el tema de los emprendimientos.

### **2.12.1 EL EMPRENDIMIENTO COMUNITARIO**

El emprendimiento comunitario es el conjunto de esfuerzos que realizan un grupo de individuos que integran una organización, asociación o comunidad u otro tipo de entidad con el fin de mejorar la situación tanto social como económica de cada uno de los integrantes en un entorno local, es decir en el público objetivo al cual se quiere llegar.

El emprendimiento es parte del proceso socioeconómico de una comunidad, las características, roles y naturaleza del emprendedor, tipos de emprendimientos, la relación e incidencia del emprendimiento en la comunidad y el desarrollo local de un determinado sector, el desarrollo humano y su incidencia en las actividades productivas.

Tiene como objetivos brindar oportunidades de desarrollo social y económico a los miembros de una sociedad, al mismo tiempo fomentar la inserción de quienes los integran, motivando la participación de sus miembros, asumiendo con responsabilidad

los retos que esto implica. Estar dispuestos a desarrollar habilidades, capacidades y destrezas a fin de cambiar paradigmas que se ha venido desarrollando durante años en la sociedad, que muchas veces impiden el desarrollo sustentable y sostenible que beneficien a la misma (Isabel, 2004).

En este tipo de emprendimiento generalmente involucran de forma directa al sector social fortaleciendo los niveles de competitividad de la organización con fines empresariales, contribuyendo al desarrollo de los individuos, las empresas creadas con un enfoque social, no sólo genera una forma de empleo, también brinda bienestar a la comunidad reduciendo los niveles de exclusión social e incrementando los índices de oportunidades laborales que resultan en mejores ingresos económico.

Los individuos y las familias que forman parte de un conglomerado social, se benefician de forma directa con este tipo de emprendimientos y tienden a fortalecer el desarrollo social ; la generación de puestos de empleo y de recursos, mejoran la calidad de vida de los individuos dentro de su propia cultura y entorno, facilitan el acceso a los servicios de educación, salud, vivienda, fomenta las capacidades, habilidades y destrezas de las personas que componen la comunidad donde habitan, utilizando el potencial en el proceso junto con metodologías que parten de la identificación de las necesidades, fomentando innovación y creación de pequeñas y medianas empresas productivas.

Otra de las implicaciones necesarias en el emprendimiento comunitario como parte del desarrollo social, es la articulación que se estructura entre lo político, económico y social la conexión de estos aspectos es de suma importancia para la toma de decisiones, a fin de generar las condiciones óptimas para el desarrollo de determinado proyecto.

## ✓ **Actitudes**

El termino actitud es seguramente en la actualidad uno de los términos más controversiales, que implica la divergencia entre el decir y hacer de los individuos a lo largo de la evolución de los hombres en la tierra.

Morales (2007), señala que las actitudes son evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideo o cosa que, técnicamente reciben la denominación de objetos de actitud.

Fragassi (2006), establece que la actitud es una disposición mental particular, hacia una práctica planteada.

Eagly y Chaiken (1998), refiriéndose a las actitudes dicen que son grados positivos y negativos con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de la realidad.

## ✓ **Elementos de la actitud**

Zanna y Rempel (1998), de acuerdo a estos autores las actitudes presentan tres componentes, que son:

- a.- Componente cognitivo: implica los pensamientos e ideas d las personas
- b.- Componente afectivo; reúne los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud
- c.-componente conductual: agrupa las intenciones y disposiciones a la acción, así como los comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud

### ✓ **Funciones de las actitudes**

Morales (2007), expresa que las actitudes tienen tres funciones que cumplir:

- a. Función de organización de los conocimientos
- b. Función instrumental o utilitaria
- c. Función de identidad y expresión de valores

### ✓ **Actitud emprendedora**

Las actitudes emprendedoras pueden entenderse como conductas constantes de administrar los diversos recursos que se generan resultado de las actividades que se desarrollan.

Quintero (2007), establece que las actitudes son enunciados o juicios evaluadores de personas, objetos o eventos. Posee tres componentes: cognitivo -segmento de opinión o creencia-, afectivo -segmento emocional o sentimental- y comportamental -intención de conducta de cierto modo hacia alguien o algo-.

Piñeiro (2004), de acuerdo a su propia naturaleza, innovación está impregnada de incertidumbre y lleva al riesgo como factor impulsor o limitador en el análisis y decisión que realiza el agente innovador. Las decisiones tomadas bajo condiciones de incertidumbre tienden a enfrentar riesgos mayores que resultan en errores o fracasos. Aunque exista la posibilidad de revertir esos procesos, estos riesgos pueden causar elevadas pérdidas a las empresas.

Además, según Ibáñez (2001) se reconocen tres fuentes que determinan el riesgo:

- Insuficiencia de control sobre personas, recursos, el tiempo y la información.
- Limitación de información, ya sea por no ser completa o no ser fiable.

- Escasez de tiempo cuando se debe tomar una decisión sin tener que poseer la información completa.

Vesga (2009), en su modelo de actitudes empresariales se basa más en el componente cognitivo de la actitud que en los rasgos de personalidad utiliza principalmente un componente de la actitud: el cognitivo, que se interrelacionan los tres componentes de la actitud: comportamental, emocional y cognitivo. Así mismo, señala que para comprender la conducta en general, es necesario estudiar los rasgos de personalidad y las actitudes sociales.

Por lo tanto, un comportamiento podríamos establecer generado a partir de cuatro constructos que son:

- a. Necesidad de logro: resultados concretos relacionados con la puesta en marcha y el crecimiento de una empresa.
- b. Control interno: percepción del individuo de control e influencia sobre su negocio.
- c. Autoestima: autoconfianza y percepción de competencia de un individuo en relación con sus negocios.
- d. Innovación: percibir y actuar sobre las actividades empresariales en nuevas y singulares maneras.
- e. Las actitudes se pueden modificar por medio de la educación y, por lo tanto, se puede así incidir en la formación de emprendedores.

Por otro lado (Ibañez, 2001), propone varios métodos para educar actitudes: motivación, imitación, actuación, autoevaluación, compromiso, autoinstrucción y programación ambiental.

A partir de lo que se señala, las actitudes emprendedoras dependen en gran parte del comportamiento individual y de la influencia de los factores extrínsecos que tiene los emprendimientos, la buena disposición de los emprendimientos estará en gran medida sujeta a lo que el entorno le brinde.

### **2.13. IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO**

Diferentes autores y organismos internacionales han reconocido la importancia de los emprendedores a la hora de considerar el desarrollo económico de los distintos países, entendiendo al emprendedor como una persona que percibe una oportunidad y crea un nuevo negocio con ella como lo indican Bygrave y Hofer (1991).

El hecho de desarrollar la capacidad emprendedora como forma de combatir el desempleo es bueno, pero el efecto no es inmediato, ya que puede demorarse una década en ver el resultado (Audretsch y Keilbach, 2005). En este sentido, Angelelli y Prats (2005) explican que el impacto de la actividad emprendedora es positivo sobre el crecimiento y el empleo, siempre que se lo considere en un horizonte de mediano y largo plazo (Isbenberg, 2010).

Los emprendedores están transformando el mundo (Timmons y Spinelli, 2007). Ellos crean trabajo a partir de la innovación, reconocen oportunidades, aplican capital de riesgo y cambian la economía. Utilizan el cambio como una oportunidad de mejora económica, no como un problema. Desde esta perspectiva, un emprendedor puede ser un gerente profesional o un colaborador cualquiera de la empresa. Se necesita de la experimentación, de la imaginación, de la innovación para detectar oportunidades, haciendo que el emprendedor sea un factor clave en la empresa y en la sociedad, sobre la base del «saber y aprender a emprender» (Bueno, 2003). Así, deben manejarse tres directrices fundamentales:

- *Aprender a aprender*, que combina las actitudes (visiones y valores) con el conocimiento (explícito);
- *Aprender a hacer*, que combina las actitudes con las capacidades entendidas como habilidades y destrezas que se relacionan con el talento;
- *Aprender a emprender*, que combina los conocimientos con las capacidades.

La tendencia actual en gestión, destinada a que las empresas sobrevivan a la globalización y a la cada vez mayor competencia, es la promoción de una cultura emprendedora dentro de la empresa, apoyada por gerentes emprendedores que marquen pautas (Bhardwa, Sushil y Momaya, 2007).

En Uruguay es incipiente la formación en emprendimiento, pero reconociendo la importancia a nivel mundial del fomento de la actividad emprendedora a través de la educación, se buscó investigar la evolución de las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la UCU, durante tres años.

#### **2.14. LA EDUCACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO**

Ser parte de la premisa de establecer que es la educación y que se entiende por emprendimiento, al respecto las Naciones Unidas (1968), señala que la educación incluye toda una gama de medios complementarios por los cuales se transmiten el conocimiento, los valores y las especializaciones, y se modifican los patrones de comportamiento. Por tanto, entender la relación que se presenta entre ambos conceptos permite aclarar una pregunta frecuente que surge al estudiar el tema de emprendimiento, y que tiene que ver con si los emprendedores nacen o se forman.

En base a lo referido es importante recordar las palabras que la empresaria y académica, Silvia Sioli de Torres Carbonel, expresó en el V Encuentro de Empresarios organizado por Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas, y realizado en Buenos



Aires, en abril de 2002: “Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y emprendimiento; vale la pena, entonces, pensar en educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales”.

Howard Rasheed (2000) expresa que la educación en emprendimiento puede incidir en los atributos que tengan los individuos y puede establecer actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la auto confianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación para los jóvenes, puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia.

Por su parte, Stevenson (2000) afirma que el entorno es importante y que es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución. Lo expresado párrafos atrás puede comprenderse aún más, si se analiza el proceso de socialización que atraviesan los individuos.

## **2.15. EL ESPÍRITU DEL EMPRENDEDOR**

A partir de múltiples estudios se establece que las personas se pueden socializar de dos maneras: la primera socialización está referida a que el individuo experimenta en sus primeros años de vida y de aquellas personas que tienen contacto con él, que generalmente pertenecen a su familia. Los menores van percibiendo una imagen recortada de la realidad y creen que así es esta. También van adquiriendo actitudes que sus mayores le transmiten, formas de comportamiento familiares que a ellos se les

impregnan y ven como la única manera de hacer las cosas. Esto forma parte de la historia que cada individuo tiene consigo. (Berger y Luckman, 1984)

Por su parte está la socialización secundaria. Ésta se da cuando el menor entra en contacto con otras personas y comienza a involucrarse en instituciones sociales. Es decir, cuando comienza a ir al jardín, al colegio, a un club, etc.

Peter Druker (1985) dijo que el emprendimiento es una práctica. Es un comportamiento, es decir una conducta y una actitud. Por tal razón se puede establecer que por medio de la educación se puede modificar comportamientos de tal manera que existe una estrecha relación entre el emprendedor y la educación. De allí que es importante la inclusión del tema emprendimiento en la currícula escolar. Sin embargo, todavía se está lejos de eso.

En algunos países de Latinoamérica ya se lleva adelante diversos trabajos de educación orientada al emprendimiento como son Chile, Argentina, Colombia y México) y obtuvo como resultado que los centros de formación para emprendedores se hallan generalmente dentro de las universidades, no en las instituciones de educación primaria o media (Dehter, 2002).

Referido al tema, Mario Dehter<sup>14</sup> (2001) planteó en su trabajo “Responsabilidad Social de las Universidades Hispanoamericanas para la Animación de la Cultura Emprendedora Regional”, que las universidades hispanoamericanas no han logrado dar respuesta a las necesidades sociales relacionadas con el desarrollo empresarial y la generación de empleo. Este autor cuestiona si las mismas no se han concentrado demasiado en la formación del conocimiento, y han dejado de lado transferirlo adecuadamente en función de los intereses y necesidades específicas de las regiones.

A su vez, este autor cita a Alan Gibb, cuando éste critica a las metodologías tradicionales de enseñanza por no favorecer y propiciar actitudes emprendedoras.

Dehter (2001) expresa que las universidades se han concentrado en la enseñanza de habilidades, entonces el alumno logra acercarse al conocimiento, pero principalmente en un contexto teórico y generalmente actúa en forma pasiva. Agrega que el alumno necesita complementar lo que recibe con su intuición o con otras herramientas como para salvar las diferencias entre los conocimientos adquiridos y la actividad práctica.

### **FONDO NACIONAL DE DESARROLLO DE LA EDUCACION PERUANA**

El Fondo Nacional de Desarrollo de la Educación Peruana (FONDEP) es una institución pública adscrita al Ministerio de Educación, que promueve e impulsa el financiamiento de proyectos de inversión, innovación y desarrollo educativo y que gestiona el conocimiento destinado a mejorar la educación de nuestro país.

Trabajan participativamente con entidades públicas, privadas y de cooperación internacional interesadas en la mejora de la calidad de la educación en el Perú.

Así mismo financian programas, proyectos de innovación y desarrollo educativo, gestionando el conocimiento de experiencias que permita contribuir a la mejora de la calidad del servicio educativo para el logro de los aprendizajes de los estudiantes y el cierre de brechas.

## **INSTITUCION EDUCATIVA FE Y ALEGRIA N° 20 DE SANTIAGO- CUSCO**

### **2.15.1. HISTORIA**

Fe y Alegría es una Organización Internacional, que tiene en el Perú como director general al Padre Ernesto Cavassa Canessa, es un movimiento de Educación Popular Integral basada en tres pilares importantes como son: **la educación popular, la educación en valores y la educación para el trabajo.**

Desde su fundación a la fecha, han pasado por Fe y Alegría N.º 20, Once directoras y actualmente tenemos como directora a la Hna. LUCIA ZUBILETA ALEGRE, todas ellas pertenecientes al Instituto de las Hermanas Franciscanas Misioneras de María, Congregación que viene laborando en la Ciudad del Cusco desde 1913 poniéndose al servicio de los más pobres y con bajos recursos.

A lo largo de sus 56 años, Fe y Alegría del Perú ha crecido y se ha fortalecido, ampliando su ámbito de acción en 21 regiones del país en las tres modalidades del sistema educativo (Básica Regular, tanto urbana como rural; Básica Especial y Básica Alternativa) y en los diferentes niveles (básico y superior).

Fe y Alegría N.º 20 cuenta con un personal selecto al que brinda constante capacitación técnico-pedagógico humano y cristiano con el objetivo de alcanzar una educación de calidad acorde con el avance tecnológico de nuestra actualidad.

### **2.15.2. DÉCADA DE 1970**

En Fe y Alegría se fortalece el sentido de identidad y pertenencia al movimiento de educación popular a través de la profundización del sentido de la Misión y el Ideario de la Federación Fe y Alegría.

Como respuesta a las necesidades del país, se crean los primeros colegios en otras regiones:

- Fe y Alegría 14, en el Asentamiento Humano 3 de octubre en Chimbote (Áncash)
- Fe y Alegría 15, en el caserío El Indio (Piura)
- Fe y Alegría 16, en el Pueblo Joven San Juan de Chimbote (Áncash)

### **2.15.3. DÉCADA DE 1980**

Se refuerza la calidad educativa desde la formación y el acompañamiento de los directivos y docentes. Se inicia un camino de desarrollo personal y profesional permanente para un mejor servicio educativo.

Se prioriza la formación en y para el trabajo desde la creación e implementación de talleres. Fe y Alegría va tomando forma paulatinamente para responder de manera efectiva a las necesidades concretas de las comunidades desarrollando propuestas curriculares alternativas a las propuestas tradicionales.

### **2.15.4. DÉCADA DE 1990**

Fe y Alegría asume el desafío de hacerse presente más allá de las zonas urbanas periféricas y emprende una política de diversificación de los proyectos educativos. Se fundan colegios en la selva peruana y se crean redes educativas rurales en zonas andinas y amazónicas.

Ante la demanda poco atendida a estudiantes con necesidades educativas diferentes, Fe y Alegría asume la Educación Básica Especial al crear el Centro de Educación Básica Especial Fe y Alegría 42 en la ciudad de Chimbote (Áncash).

### **2.15.5. DÉCADA DEL 2000**

En el marco de una política de inclusión, Fe y Alegría impulsa la atención de jóvenes y adultos que no pudieron culminar sus estudios de educación básica a través del Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA), interactuando a través de clases radiales apoyadas con material auto instructivo impreso, además de reuniones presenciales y a distancia.

Fe y Alegría se incorpora a la Educación Superior al crear los primeros Institutos Superiores Tecnológicos, donde forma profesionales técnicos en carreras acordes a la demanda laboral, el mundo productivo y el desarrollo regional donde se ubican, lo mismo que al conjunto del país.

De acuerdo con las nuevas corrientes pedagógicas, Fe y Alegría elabora su propuesta pedagógica orientada a la transformación de las prácticas docentes y a lograr aprendizajes para la vida.

Se inaugura en las instituciones educativas una etapa de reflexión en torno a la propuesta de formación en valores y aprendizajes esenciales en el marco de una formación integral ciudadana.

### **2.15.6. 2010 HASTA LA ACTUALIDAD**

Se pone un énfasis importante en la gestión con liderazgo pedagógico de las instituciones educativas, capacitando y especializando a los directivos. Se fomenta la comunicación e intercambio de experiencias entre directivos en redes educativas por regiones.

Fe y Alegría fortalece la relación con el Ministerio de Educación, las Direcciones Regionales de Educación y las Unidades de Gestión Educativa Local para aportar

su experiencia y las innovaciones de sus instituciones educativas. Fe y Alegría consolida su imagen como educación pública de calidad. (ALEGRIA, 2022)

## **FUNDACIÓN**

La institución educativa FE Y ALEGRÍA N.º 20 DE SANTIAGO - CUSCO fue fundada el 07 de diciembre de 1973 con Resolución Ministerial N.º 01983, iniciando su labor educativa desde 1974 bajo la dirección de las Hermanas Franciscanas Misioneras de María, acogieron desde entonces a todos los niños y jóvenes del distrito de Santiago con igual oportunidad tanto a varones y mujeres, desde el Primer Grado de Educación Primaria hasta el Quinto Grado de Educación Secundaria. (PERÚ, 2022)

### **2.16. ESTRUCTURA ORGANICA**

#### **2.16.1. VISIÓN**

Queremos ser una comunidad educativa comprometida en la formación de personas autónomas; inclusivas; promotoras del cuidado del medio ambiente; con identidad cultural y social; que se relacionen de manera saludable dentro de la equidad de género; emprendedoras y capaces de resolver los problemas de manera creativa utilizando el pensamiento crítico reflexivo para transformar la realidad acorde a los principios y valores del carisma FMM. (20, 2021)

#### **2.16.2. MISIÓN**

Somos la institución educativa pública de convenio Fe y Alegría N° 20, que brinda una educación de calidad dedicada al logro de los aprendizajes y la formación integral de los estudiantes en el marco del Currículo Nacional, como integrante de la Federación Latinoamericana de colegios de Fe y Alegría la educación que brindamos se basa en tres pilares: la educación popular, educación en valores y la

educación en y para el trabajo; nuestro quehacer educativo está impregnado por el carisma de las Hermanas Franciscanas Misioneras de María que regentan la institución; atiende a niños, niñas y jóvenes del distrito de Santiago en los niveles de primaria y secundaria para que se desarrollen como ciudadanos capaces de transformar la realidad que les circunda; promueve la participación de los padres de familia en la labor educativa. (20, 2021)

## **PLANA DE DOCENTES**

A la fecha Fe y Alegría N.º 20 cuenta con:

- 01 Directora: Hna. Lucia Zubileta Alegre
- 02 Sub- directoras.

Primaria Prof. Marlene Alfaro Jiménez

Secundaria Prof. Lilian Areli Romero Peña

- 01 Coordinadora de Tutoría
- 05 Coordinadores Pedagógicos
- 04 Auxiliares de educación
- 01 Bibliotecaria
- 07 Administrativos

### **PERSONAL DIRECTIVO:**

1 ZUBILETA ALEGRE, Lucia

2 ROMERO PENA, Liliam Areli

3 ALFARO JIMÉNEZ, Yony Marlene



**COORDINADORES:**

4 NAURAY HUARI, Sadith (Coord. Pedag.)

5 ROJAS GUTIERREZ, Carlos Enrique (Coord. Tutoría)

6 ORDAYA BACA, Jeanette (Coord. Pedag.)

7 BEDIACONDORI, Elizabeth (Coord. Pedag.)

8 RODRIGUEZ BACA, Rildo (Coord. Pedag.)

9 TITO OPORTO, Nelly Gregoria (Coord. Ped)

10 ASPAJO CHUMBE Erlin CIST

**PERSONAL DOCENTE - PRIMARIA:**

11 AGUILAR LOZANO, Martha Ed. Fisica

12 BEJAR CHURA, Minna

13 BELTRAN GUTIERREZ, Myrian Gisela

14 CALLE RODRIGUEZ, Luisa Betty

15 CAMACHO ESPINOZA, Yovana

16 CASTRO CORDOVA, Silvia Violeta

17 CERQUERA GUTIERREZ, Sandra

18 CORONEL MOLINA, Luz Marina

19 DELGADO LOAIZA, Glicerio

20 DELGADO RODRIGUEZ, Mirtha

21 FLORES HUILLCA, Norka

22 LICUONA PINEDO, Pio Hernán Ed. Pisica

23 LUJAN RIVERA, Rocio

24 MEDINA MARTINEZ, Gladys

25 MEJIA LETONA, Fany Noia

26 MORA CAZORLA, Yanet

27 PEREZ AMACHI, Rosalva

28 QUIRITA BEJAR, Lidia Jesús

29 QUISPE MORALES, Delfina

30 QUISPE FALACIOS, Javier Marcelo

31 SEQUEIROS CUEVA, Carola Liz

32 UMERES BELLIDO, Nardy Yuvizsa

33 VILLAFUERTE CACERES, Fanny Lucia

34 ZARATE FIGUEROA, Elizabeth

35 VIVANCO BARRETO, Cesar Renan

**PERSONAL DOCENTE - SECUNDARIA:**

36 AUCCACUSI SANCHEZ Anny Miluzka

37 BACA ZANABRIA, Maria Pilar

38 CAPCHA, HUALLPAYUNCA, Yanett Gerónima

39 CARRILLO HUARI, Binia

40 CASTAÑEDA MEJIA, Julia

41 CONTRERASCCOPA, Guido Juvenal

42 ENCISO ESTRADA, Marisol

- 43 FUERTE ORTIZ, Ramiro
- 44 GUTIÉRREZ GUTIERREZ, Dante
- 45 HANAMPA SARMIENTO, Maruja Milagros
- 46 HUAMAN PALOMINO, cenara
- 47 HUAYLLANIPUMA, Fernando Félix
- 48 HURTADO PACCO, Cirila
- 49 INCARROCA USUCACHI, Romulo
- 50 INGA INGA, Mayela
- 51 ITURRIAGA ARMAZA, Karilyn
- 52 MAMANI HUAMAN, Angel
- 53 MAXI MENZALA, Armando
- 54 MORA HUAYACONZA, Lucy Anahi
- 55 OLIVERA SUMIRE, Rocio Karina
- 56 PACCO CHACCA, Abana
- 57 PARY FARFAN, Yhair
- 58 QUISPE HUAYHUA, Benita
- 59 ROMERO CCAHUANA, Julia
- 60 SAMOCHUALLPA SOLIS, Paulina Rebeca
- 61 SOLANO TUNQUE, Olmer
- 62 SONCCO VALERIANO, Judith Carina
- 63 VILLARUEL APAZA, Carmen Soledad

64 ZAMBRANO ASTETE, Angel Jesús

65 ZUÑIGA MANZANARES, Juan Antonio

**PSICÓLOGOS:**

66 OYOLA RUIZ, Edmundo

67 INFANTAS FARFÁN, Shirley Victoria

**PERSONAL AUXILIAR:**

68 CONDORI CHUNCHO, Segundina

69 HUAMANGUILLA MEZA, Exaltación

70 LUNA UMERES, Nélica

71 SALAS UÑAPILLCO, Margarita

**PERSONAL DE OFICINA:**

72 MONTERROSO HUAMAN, Norma Bethy

73 ZEA BARRETO, Soledad Zenovia

**PERSONAL DE VIGILANCIA Y MANTENIMIENTO:**

74 CONDORI VIZARRET, Rolando

75 JAUJA PINARES, Apolinar

76 KADAGAN ACOSTA, Mélica

77 QUISPE SALVADOR, Gladys (P. Vig.)

78 VILCA SALAZAR, Alex Sanciro

## **2.17. ANTECEDENTES**

### **2.17.1. Antecedentes Internacionales**

- a) Según Carpio Montoya (2014), con su tesis: Diseño de un plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014. Universidad Politécnica Salesiana- Ecuador. Para optar al grado de licenciada. Establece como objetivo: Analizar la trascendencia del plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.

#### **Conclusiones:**

- Se verifico el desconocimiento por parte de los estudiantes de las actividades extracurriculares que se llevan a cabo por los distintos departamentos de la universidad.
- Se observó mediante la encuesta la poca aceptación por parte de los estudiantes acerca de las actividades de carácter social.
- Poca difusión de las actividades extracurriculares con fines sociales.
- Se presentará este plan de marketing social a los directivos de la universidad para que sea implementado.
- El 48% de los estudiantes se encuentran interesados en realizar actividades sociales, mientras que el 42%, aún no tienen una respuesta definida y solo el 10% de los encuestados demostró que no formarían parte de las distintas actividades sociales que realiza la Universidad Politécnica Salesiana.
- Con la implementación del plan de marketing social se logrará que toda la comunidad salesiana se sienta identificado con la misión de la universidad.

- b) Según Smith Montes (2014), en su tesis titulada: Actitudes emprendedoras en estudiantes de secundaria (12-15 años) del área de la ciudad de México, 2014. Universidad de Deusto, Business School. Señala como objetivo general: Identificar las actitudes emprendedoras que presentan los estudiantes secundarios del área de la ciudad de México 2014.

### **Conclusiones:**

- Las actitudes emprendedoras de los estudiantes de secundaria (12 – 15 años) decrecen a mayor edad. Con los resultados obtenidos cumplimos con esta proposición, que empíricamente no se rechazó y se mostró que nuestro colectivo era innovador tenía mayor autoestima, mayor necesidad de logro y mayor locus de control interno. De igual manera, con este resultado cumplimos con el objetivo específico: Identificar si las actitudes de los estudiantes de secundaria (12 – 15 años) se ven afectadas por su edad.
- Los estudiantes de secundaria (12 – 15 años) con padres emprendedores con negocio propio tienen mayores actitudes emprendedoras. Con los resultados cumplimos con esta proposición, que empíricamente se rechazó parcialmente, es decir, los estudiantes cuyos padres son emprendedores resultaron con mayor detección de oportunidades y locus de control interno. Contrariamente, los familiares o amigos no influyen en los estudiantes de nuestro colectivo. Este resultado nos permitió cumplir con el objetivo: Identificar las actitudes emprendedoras en estudiantes de secundaria (12 – 15 años) con padres emprendedores.
- Los estudiantes de secundaria (12 – 15 años) con padres que trabajan tienen mayores actitudes emprendedoras. Con los resultados obtenidos cumplimos con

esta proposición, que empíricamente muestran que el hecho de que los papás y mamás de estudiantes de secundaria (12 – 15 años) trabajen no influye en sus actitudes emprendedoras. De igual forma, con este resultado cumplimos con el objetivo: Identificar las actitudes emprendedoras en estudiantes de secundaria (12 – 15 años) con padres empleados por una empresa.

- Los estudiantes de secundaria (12 – 15 años) de escuelas privadas tienen mayores actitudes emprendedoras que los estudiantes de secundaria (12 – 15 años) de escuelas públicas. Con los resultados obtenidos cumplimos con esta proposición, que empíricamente muestran que si hay diferencia entre estudiantes de escuelas privadas y públicas. Específicamente los estudiantes de escuelas privadas tienen mayor detección de oportunidades, mientras que estudiantes de escuelas públicas tienen mayor autoestima. Comparando cada una de las escuelas los resultados mostraron que los estudiantes de la escuela, son más innovadores, mayormente detectan oportunidades y tienen mayor necesidad de logro. Estos resultados nos permitieron cumplir con el objetivo: Identificar las actitudes emprendedoras en estudiantes de secundaria (12 – 15 años) según estudien en una escuela pública o privada.

### **2.17.2. Antecedentes nacionales**

- a) Salazar Alcarraz (2016), en su tesis: Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco. Universidad Nacional de San Marcos.  
Establece como objetivo: Evaluar la incidencia del marketing social como estrategia para el incremento de competencias empresariales de las PYMES de la región de Cerro de Pasco.

---

## **Conclusiones:**

- La puesta en práctica de la estrategia de Marketing Social del Programa “Promoción de la MYPE a través de los valores”, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector.
- Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (Distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un empresario: saber quién es, qué hace, cómo lo hace; no sólo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales.
- La promoción de las MYPES por parte de las instituciones afines al quehacer empresarial de este sector es relevante para garantizar un programa de esta naturaleza. De hecho, la participación activa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Municipalidad Provincial de Pasco, Gobierno Regional, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria- Pasco, etc. En las diversas actividades durante el desarrollo del programa (expoferia, seminario-taller, etc.); queda demostrado que con la práctica de los valores (responsabilidad, respeto, solidaridad, etc.); se pudo alcanzar una mayor participación en conjunto de estas instituciones.
- Mejora del posicionamiento de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, así como de otras instituciones afines al quehacer empresarial tales como: la Municipalidad Provincial de Pasco, Municipalidad Distrital de Yanacancha,



Gobierno Regional, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Pasco, entre otras.

### **2.17.3. Antecedentes locales**

- a) Guerra León y Chaparro Cox (2017), en su tesis: Emprendimiento artesanal textil como factor de desarrollo económico en la provincia de Canchis, Cusco, 2014-2016. Universidad Andina del Cusco.

Establecen como objetivo principal de la investigación: determinar la influencia del emprendimiento artesanal textil en el desarrollo económico de los artesanos textiles de la Provincia de Canchis, durante el periodo 2014-2016.

---

### **Conclusiones:**

- El emprendimiento artesanal textil mediante asociaciones artesanales cuya gestión, producción y comercialización es afrontada de manera colectiva, constituyo un factor de desarrollo económico de los artesanos textiles expresado en un incremento de los ingresos netos mensuales por concepto de artesanía, lo que a su vez permitió mejorar algunos indicadores de su calidad de vida.
  - Los emprendimientos no cuentan con asistencia técnica lo cual dificulta sus procesos de inserción en el mercado comercial, consecuentemente la venta de los productos no tiene un posicionamiento adecuado.
- b) Según Flores Béjar y Quispe Valer (2019), en su tesis: Emprendimiento del rubro textilero en la Asociación Centro Artesanal Cusco-2018. Universidad Andina del Cusco. Establece como objetivo general, Caracterizar el

---

**Conclusiones:**

- Que el 2.80 de socios tienen la capacidad de emprender y desean hacerlo, sin embargo, los vacíos en su formación técnica, mantiene la práctica empírica de la actividad.
- Actualmente la antigua artesanía textil, elaborada con creatividad y producto del aprendizaje que ha ido transmitiéndose de generación en generación ha optado por limitarse a la comercialización de productos artesanales con grave peligro de desaparecer razón primordial del presente estudio.
- Respecto la dimensión oportunidad se obtuvo un resultado de 3.20 que la califica como incipiente.
- En la dimensión visión se obtuvo un resultado de 3.76: aceptable, la dimensión liderazgo obtuvo en promedio 2.31 deficiente; la dimensión riesgo alcanzó en promedio 1.77, La dimensión de creación de valor obtuvo en promedio 2.98; incipiente.

## CAPITULO III

### HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3. HIPOTESIS

##### 3.1.Hipótesis General

El marketing social incide directamente en las actitudes emprendedoras de los educandos de quinto grado de secundaria de la Institución Educativa “Fe y Alegría N° 20” del distrito de Santiago - Cusco, 2022.

##### 3.2.Hipótesis Específica

**HPE1.** Las creencias y el comportamiento inciden en la actitud emprendedora de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.

**HPE2.** El entorno socio cultural, económico, político y tecnológico influyen en la actitud emprendedora de los educandos del quinto año de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.

##### 3.3. Variable de Estudio

###### - Variable Independiente

Marketing social

###### - Variable Dependiente

Actitud emprendedora

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Marketing social:</b></p> <p>Es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor.</p>	<p><b>Producto social</b></p>	
	<p>Algo tangible o intangible que la organización puede ofrecer a la sociedad para facilitar el cambio, aceptación, o rechazo de determinado comportamiento o actitud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creencias</li> <li>- Comportamiento</li> </ul>
	<p><b>Entorno</b></p>	
	<p>Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno socio cultural</li> <li>- Entorno económico</li> <li>- Entorno político</li> <li>- Entorno tecnológico</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<p><b>Actitudes emprendedoras</b></p> <p>La actitud del emprendedor es su manera de actuar ante las cosas, lo cual es una consecuencia natural de su mentalidad y de su manera de pensar. Sin embargo, en realidad son un conjunto de actitudes que, en muchas ocasiones, necesitan desarrollar para alcanzar el éxito.</p>	<b>Componente cognitivo</b>	
	<p>Es el conjunto de datos e información que el individuo entiende acerca del objetivo del cual toma su actitud.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Percepción de las oportunidades</li> <li>-Conocimiento, convicción de ideas y creatividad</li> </ul>
	<b>Componente afectivo</b>	
	<p>Son las reacciones positivas o negativas que presenta el individuo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocación empresarial</li> <li>- Motivación personal</li> <li>-Búsqueda de independencia</li> </ul>
	<b>Componente reactivo</b>	
<p>Las conductas dependen según las opiniones o sentimientos propios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa empresarial</li> <li>- Poder de persuasión</li> </ul>	

Fuente: elaboración Propia

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGIA**

#### **1.1. AMBITO DE ESTUDIO**

##### **1.1.1. Localización política**

La institución educativa Fe y Alegría N° 20 de Santiago Cusco, es una entidad educativa pública dependiente de la Gerencia Regional de Educación y Ministerio de Educación.

##### **1.1.2. Ubicación Geográfica**

La institución educativa Fe y Alegría N° 20 se encuentra ubicada en el distrito de Santiago, provincia del Cusco, Región Cusco.

El departamento de Cusco está ubicada a 3 399 m.s.n.m; Cusco se divide políticamente en 13 provincias y 112 distritos.

#### **1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Descriptivo-Explicativo, busca identificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir, únicamente se pretende medir o recoger información en forma independiente o conjunta sobre las variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

No experimental- transversal, ya que en la presente investigación no se manipulará deliberadamente la variable a estudiar y solo se observará los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **1.4. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

Es de nivel correlacional, ya que tiene como finalidad medir el grado de relación que existe entre dos o más variables. Esto significa que, ven si estas dos variables están o no relacionadas, es decir, si una explica a la otras o viceversa. El propósito de este tipo de estudios es saber cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas a ella. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

#### **1.5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Enfoque Mixto, ya que en la investigación se representan la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo método con el fin de obtener una visión más amplia de lo estudiado, adecuando los niveles de interpretación tanto numérica (estadística) como interpretativa producto de la vivencia en el entorno estudiado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### **1.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **1.6.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO**

Según Bernal (2010), la población son los elementos a los cuales se refiere la investigación objeto de estudio.

La población considerada en la investigación son los estudiantes del quinto grado de secundaria de la Institución educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago – Cusco.

##### **1.6.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Según (Bernal, 2010) la muestra es parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio; y sobre la

cual se afectarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

El tamaño de muestra se seleccionó mediante criterios estadísticos, conociendo las técnicas de selección de muestra, lo que depende del tipo, diseño de investigación y de la hipótesis desarrollada en la presente investigación.

En la investigación la muestra estará conformado exactamente por los alumnos de las secciones **A, B y C** del quinto grado de educación secundaria del Colegio Fe y Alegría N° 21 de Santiago.

#### **1.7. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE MUESTRA**

El tamaño de la muestra se estimará mediante el tipo de muestra probabilística, ya que la elección de los elementos dependerá de fórmulas de probabilidad, donde todos los elementos de la población de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

***Tipo de muestreo:*** Probabilístico para poblaciones finitas

De tal forma que el resultado de la muestra queda establecido en el siguiente cuadro:



Tabla 3 Tamaño de muestra

SECCIONES	ALUMNOS		TOTAL
A	MUJERES	20	37
	VARONES	17	
B	MUJERES	19	37
	VARONES	18	
C	MUJERES	15	30
	VARONES	15	
<b>TOTAL</b>			<b>104</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 1.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizará mediante una encuesta y cuestionarios a los estudiantes del quinto año de secundaria de las secciones A, B y C.

### 1.9. PROCESAMIENTO PARA EL ANALISIS DE LOS DATOS

Los datos de la presente investigación serán analizados mediante un ANOVA con un nivel de confianza del 95%, también se aplicará un análisis descriptivo, para estudiar a las variables. Utilizando el paquete estadístico SPSS Statistics 23 (Statistical Package for Social Sciencies).

## **1.9.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **1.9.1.1. Técnicas**

#### *Entrevistas*

Las entrevistas se realizarán a los estudiantes del Colegio Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, con la finalidad de obtener información relevante respecto del propósito de la investigación.

#### *Encuesta*

Las encuestas se realizarán a los estudiantes del Colegio Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago de manera presencial tomando en cuenta las medidas de protección frente a la pandemia del COVID 19.

### **1.9.1.2. Instrumentos**

#### *Cuestionario*

Para la presente investigación se elaborará un cuestionario dirigido a los estudiantes del Colegio Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, donde se obtendrá datos en función a las variables de la investigación.

## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### RESULTADOS DE LOS DATOS GENERALES

**Tabla 4**

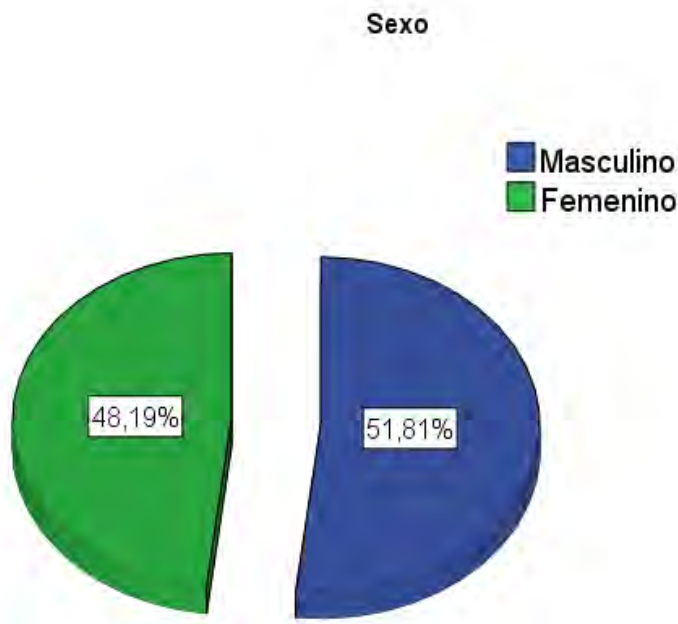
Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	43	51,8	51,8	51,8
	Femenino	40	48,2	48,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 1**

Sexo



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

#### INTERPRETACION

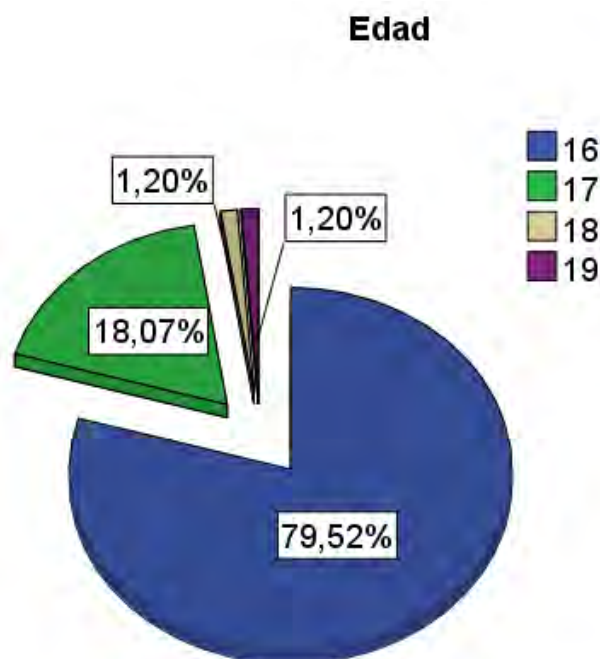
El resultado de la presenta tabla nos señala que el porcentaje de los grupos de genero son casi equitativos, por cuanto el 51.81 por ciento, corresponde a estudiantes masculinos, mientras que el 48.19 por ciento corresponde al grupo de estudiantes femeninas.

**Tabla 5**  
Edad

<i>Edad</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	66	79,5	79,5	79,5
	17	15	18,1	18,1	97,6
	18	1	1,2	1,2	98,8
	19	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 2**  
Edad



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**INTERPRETACION**

Los resultados de los grupos etarios señalan que existe un grupo mayoritario de estudiantes que cuentan con 16 años el mismo que equivale al 79.52 por ciento; mientras que el 18.07 de los estudiantes cuenta con 17 años. Por su parte hay grupos minoritario del 1.20 por ciento que cuentan con 18 y 19 años respectivamente.

**Tabla 6**

¿Qué tanto conoces o entiendes sobre el termino emprendimiento?

*¿Qué tanto conoces o entiendes sobre el termino emprendimiento?*

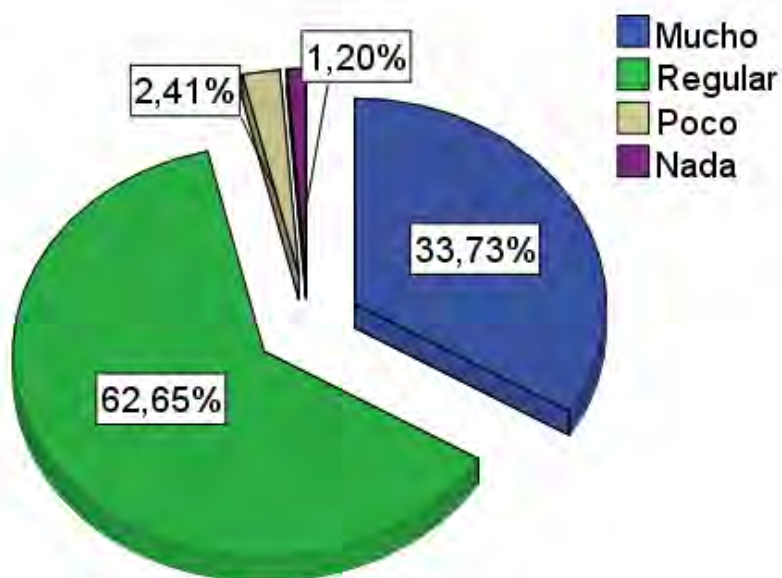
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	28	33,7	33,7	33,7
	Regular	52	62,7	62,7	96,4
	Poco	2	2,4	2,4	98,8
	Nada	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 3**

¿Qué tanto conoces o entiendes sobre el termino emprendimiento?

*¿Qué tanto conoces o entiendes sobre el termino emprendimiento?*



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

### **INTERPRETACION**

En torno al conocimiento del termino emprendimiento los estudiantes del colegio Fe y Alegría, en un porcentaje mayoritario del 62.65 por ciento señala que conoce regularmente el termino, mientras que el 33.73 por ciento afirma que conoce mucho.

Mientras que el 2.41 por ciento considera que conoce poco y solo el 1.20 por ciento afirma que no conoce nada.

**Tabla 7**

¿Consideras que las creencias que inculcan en tu institución educativa promueven actitudes emprendedoras?

**¿Consideras que las creencias que inculcan en tu institución educativa promueven actitudes emprendedoras?**

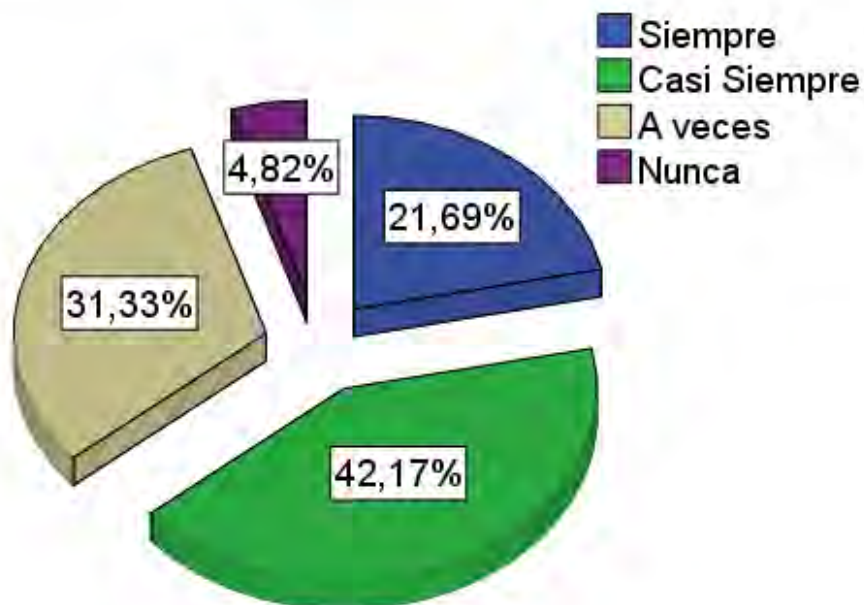
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	21,7	21,7	21,7
	Casi Siempre	35	42,2	42,2	63,9
	A veces	26	31,3	31,3	95,2
	Nunca	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 4**

¿Consideras que las creencias que inculcan en tu institución educativa promueven actitudes emprendedoras?

**¿Consideras que las creencias que inculcan en tu institución educativa promueven actitudes emprendedoras?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

## INTERPRETACIÓN

Los resultados de la presente pregunta establecen que el 42.17 por ciento de los estudiantes considera que las creencias que inculcan en su institución educativa promueven actitudes emprendedoras casi siempre, por su parte el 31.33 por ciento considera que se inculca a veces. Un 21.69 por ciento que siempre se les inculca actitudes emprendedoras y solo el 4.82 por ciento indica que nunca se les inculca este tipo de creencias.

**Tabla 8**  
¿Te gustaría ser un emprendedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	56	67,5	67,5	67,5
	Casi Siempre	10	12,0	12,0	79,5
	A veces	16	19,3	19,3	98,8
	Nunca	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 5**  
¿Te gustaría ser un emprendedor?



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

## INTERPRETACIÓN

Respecto del presente cuadro, los resultados establecen que el 67.47 por ciento de los estudiantes de la institución educativa Fe y Alegría afirman que siempre les gustaría ser emprendedores; mientras que un porcentaje menor del 19.28 por ciento manifiesta que a veces le gusta. De otro lado, el 12.05 por ciento considera que casi siempre le gustaría ser emprendedor y un porcentaje menor del 1.20 indica que nunca le gustaría ser emprendedor.

**Tabla 9**

¿Piensa usted que el emprendimiento es?

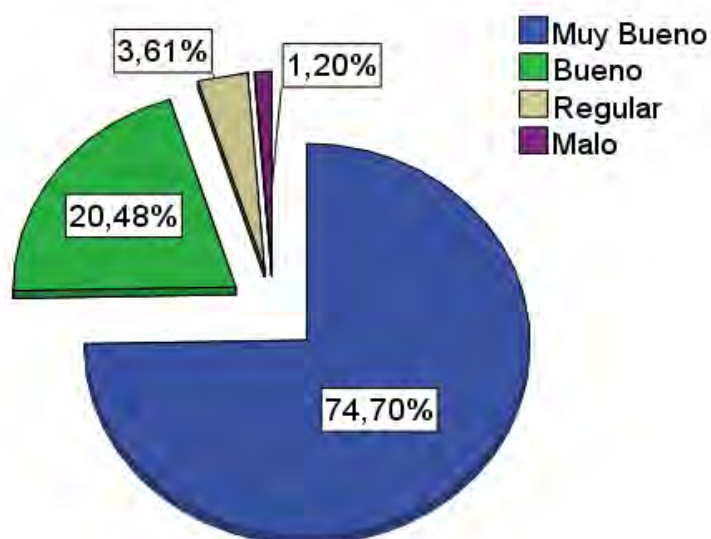
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy Bueno	62	74,7	74,7	74,7
Bueno	17	20,5	20,5	95,2
Regular	3	3,6	3,6	98,8
Malo	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia de la base de datos

**Figura 6**

¿Piensa usted que el emprendimiento es?

¿Piensa usted que el emprendimiento es?





**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

### **INTERPRETACIÓN**

En torno a la pregunta referida a la importancia del emprendimiento los resultados indican que el porcentaje mayoritario del 74.70 por ciento de los jóvenes estudiantes de la institución educativa afirman que es muy bueno, por su parte el 20.48 por ciento dice que es bueno. De otro lado, el 3.61 por ciento y el 1.20 por ciento manifiestan que es regular y bueno respectivamente.

**Tabla 10**

Entendiendo que el marketing social cambia actitudes ¿Cuán importante crees que es esta para que tengas actitudes emprendedoras?				
	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Importante</b>	55	53.5%	53.5%	53.5%
<b>Muy importante</b>	23	22.5%	22.5%	76%
<b>Poco importante</b>	14	12.8%	12.8%	88.8%
<b>Nada importante</b>	12	11.2%	11.2%	100%

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 7**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

### **INTERPRETACION**

Los resultados que se presentan en la presente tabla, nos indican que los estudiantes consideran en un 53 por ciento que el marketing social es importante para asumir actitudes emprendedoras, mientras que el 22.5 por ciento cree que es muy importante; de otro lado, el 12. 8 por ciento establece que es poco importante y el 11.2 por ciento que es nada importante.

**Tabla 11**

<b>¿Consideras importante que, al conocer el marketing social, podrías emprender un negocio?</b>				
	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Importante</b>	38	36.5%	36.5%	36.5%
<b>Muy importante</b>	47	45.6%	45.6%	82.1
<b>Poco importante</b>	13	11.6%	11.6%	93.7
<b>Nada importante</b>	6	6.3%	6.3%	100%

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 8**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

### INTERPRETACIÓN

En torno a que si los estudiantes al conocer el marketing social podrían emprender un negocio un porcentaje mayoritario del 54.6 por ciento considera que es muy importante y el 36.7 por ciento cree que es importante; mientras que el 11.6 por ciento señala que es poco importante y tan solo un 6.7 por ciento cree no es nada importante.

**Tabla 12**

<b>¿Crees que sería importante que en tu colegio les brinden información sobre marketing social y emprendimiento?</b>				
	Frecuencia	Porcentajes	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Importante	63	60.3%	60.3%	60.3%
Muy importante	13	12.8%	12.8%	73.1%
Poco importante	14	13.3%	13.3%	86.4%
Nada importante	14	13.6%	13.6%	100%

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 9**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

## INTERPERTACIÓN

Los resultados de la presente tabla nos señalan que el 60.3 por ciento de los estudiantes del colegio Fe y Alegría manifiestan que es importante que en el colegio se les brinde información sobre marketing social y emprendimiento, el 12.8 por ciento cree que es muy importante y el 13.8 considera que es poco importante y el 13.6 por ciento señala que no es nada importante.

**Tabla 10**

¿Piensas que es importante ser un ganador?

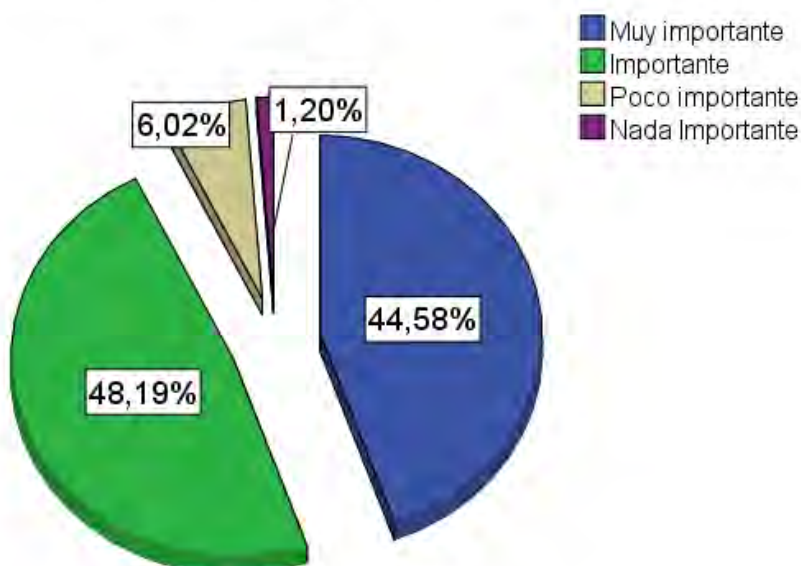
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy importante	37	44,6	44,6	44,6
Importante	40	48,2	48,2	92,8
Poco importante	5	6,0	6,0	98,8
Nada importante	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 7**

¿Piensas que es importante ser un ganador?

**¿Piensas que es importante ser un ganador?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

### **INTERPRETACIÓN**

En torno a la presente pregunta los estudiantes resaltan sus respuestas manifestando en el 48.19 por ciento que es importante ser ganador; mientras que el 44.58 por ciento afirma que es muy bueno. Por su parte el 6.02 por ciento cree que es poco importante, tan solo el 1.20 por ciento manifiesta que ser ganador es nada importante.

**Tabla 11**

¿Las oportunidades que tienes para emprender un negocio son favorables?

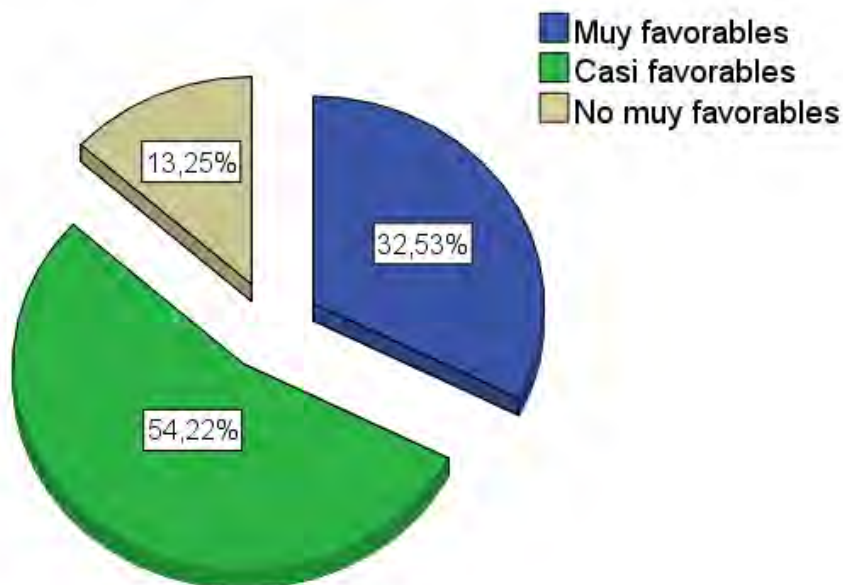
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy favorables	27	32,5	32,5	32,5
	Casi favorables	45	54,2	54,2	86,7
	No muy favorables	11	13,3	13,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 8**

¿Las oportunidades que tienes para emprender un negocio son favorables?

¿Las oportunidades que tienes para emprender un negocio son favorables?



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

## INTERPRETACIÓN

Los resultados del presente cuadro establecen que el 54.22 por ciento de los estudiantes creen casi favorables las oportunidades para emprender un negocio. El 32.53 por ciento considera que son muy favorables, por su parte un reducido porcentaje del 13.25 por ciento indica que las oportunidades para emprender un negocio no son muy favorables. Estos datos establecen que las expectativas juveniles para emprender un negocio son expectantes en un mercado laboral que se presenta complejo.

**Tabla 12**

¿La comunicación que tienes ch tus compañeros es positiva?

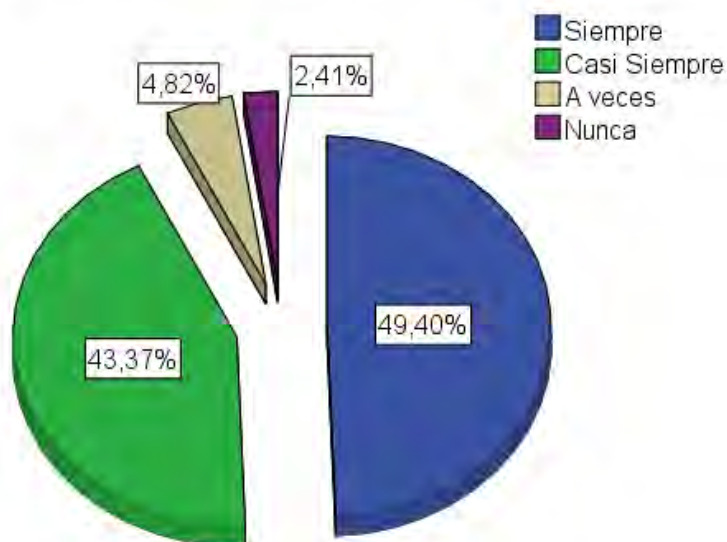
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	41	49,4	49,4	49,4
	Casi Siempre	36	43,4	43,4	92,8
	A veces	4	4,8	4,8	97,6
	Nunca	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 9**

¿La comunicación que tienes ch tus compañeros es positiva?

¿La comunicación que tienes con tus compañeros es positiva?



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

## INTERPRETACIÓN

Los resultados de la pregunta en torno a la comunicación positiva entre compañeros los estudiantes de la institución educativa Fe y Alegría, señalan en un porcentaje mayoritario del 49.40 por ciento que la comunicación es positiva; así mismo, el 43.37 por ciento señala que la comunicación casi siempre es positiva. El 4.8 por ciento afirma que a veces, únicamente el 2.41 por ciento cree que la comunicación positiva entre compañeros no se da nunca.

**Tabla 13**

¿Para desarrollar tus actividades diarias, tu organización es?

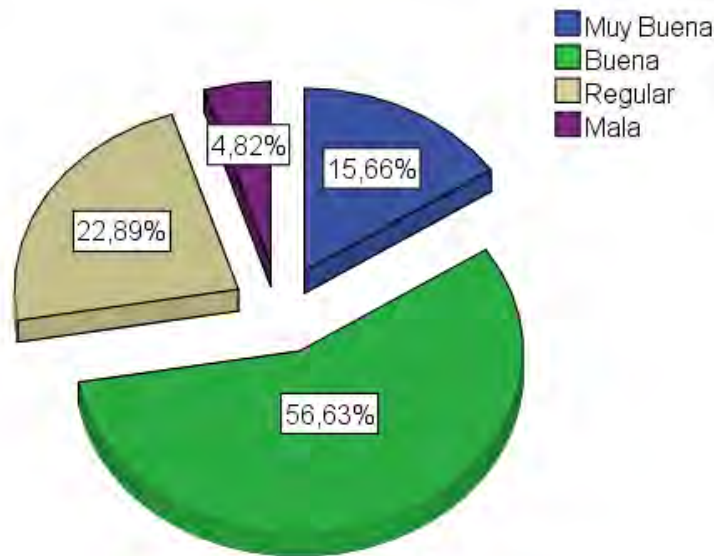
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	13	15,7	15,7	15,7
	Buena	47	56,6	56,6	72,3
	Regular	19	22,9	22,9	95,2
	Mala	4	4,8	4,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 10**

¿Para desarrollar tus actividades diarias, tu organización es?

**¿Para desarrollar tus actividades diarias, tu organización es?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**INTERPRETACIÓN**

En torno a los resultados del presente cuadro, los estudiantes refieren en el 56.63 por ciento que para desarrollar su actividad la institución es buena; mientras que el 22.89 por ciento considera que es regular. Otro porcentaje del 15.16 de estudiantes cree que la institución es muy buena; tan solo un 4.82 por ciento de los estudiantes refieren que para desarrollar sus actividades diarias la institución es mala.

**Tabla 14**

¿Cómo es tu relación con los amigos con los que te juntas a diario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	56	67,5	67,5	67,5
	Buena	19	22,9	22,9	90,4
	Regular	7	8,4	8,4	98,8
	Mala	1	1,2	1,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

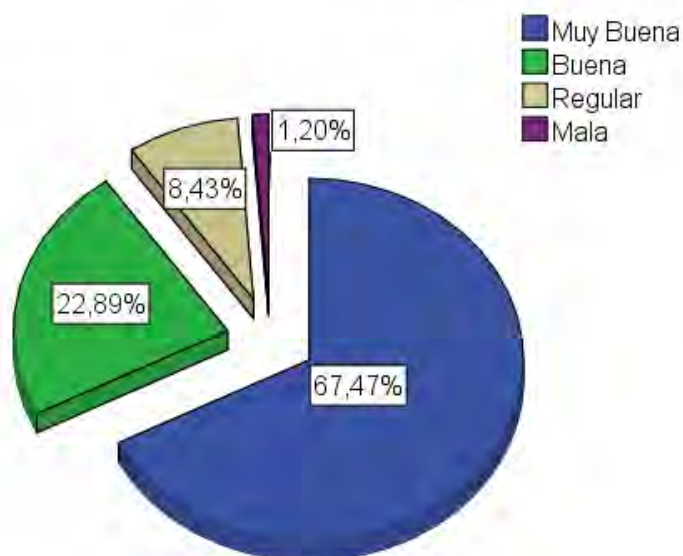
**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 11**

¿Cómo es tu relación con los amigos con los que te juntas a diario?



**¿Cómo es tu relación con los amigos con los que te juntas a diario?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**INTERPRETACIÓN**

Los resultados de la tabla precedente expresan en un alto porcentaje del 67.47 que los estudiantes consideran muy buenas las relaciones que tienen con sus compañeros en sus relaciones diarias; así mismo, el 22.89 por ciento cree son buenas; por su parte el 8.43 por ciento señala que es regular, tan solo el 1.20 por ciento señala que la relación diaria con sus compañeros es mala.

**Tabla 15**

¿La comunicación que utilizan las personas que te rodean es?

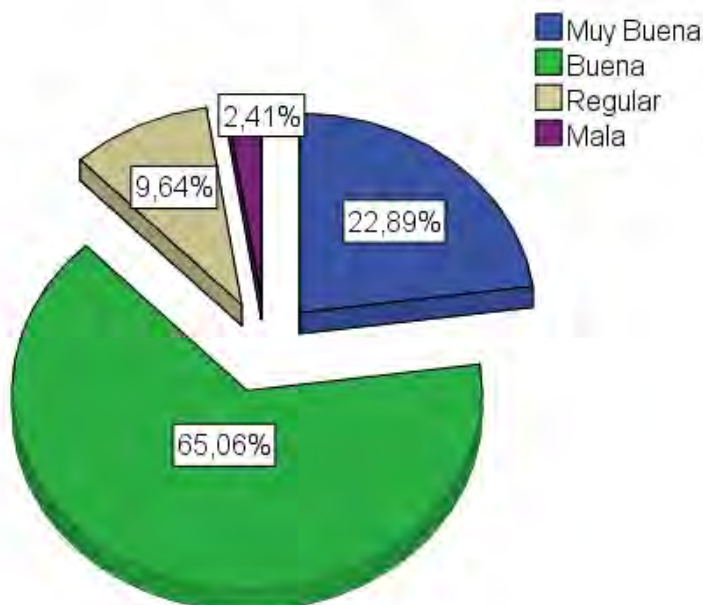
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	19	22,9	22,9	22,9
	Buena	54	65,1	65,1	88,0
	Regular	8	9,6	9,6	97,6
	Mala	2	2,4	2,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 12**

¿La comunicación que utilizan las personas que te rodean es?

## ¿La comunicación que utilizan las personas que te rodean es?



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

### INTERPRETACIÓN

En relación a la comunicación que utilizan las personas con las que se rodean los estudiantes, los resultados indican que el 65.06 por ciento cree que es buena; otro porcentaje del 22.89 por ciento señalan que es muy buena y el 9.64 por ciento considera que es regular; tan solo el 2.41 por ciento de los estudiantes establece que la comunicación que utilizan los estudiantes que los rodean es mala.

**Tabla 16**

¿Ya pensaste que vas a realizar cuando termines el colegio?

#### ¿Ya pensaste que vas a realizar cuando termines el colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ir a la Universidad	71	85,5	85,5	85,5
	Ir al Instituto	6	7,2	7,2	92,8
	Postular a la PNP	6	7,2	7,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 13**

¿Ya pensaste que vas a realizar cuando termines el colegio?

**¿Ya pensaste que vas a realizar cuando termines el colegio?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**INTERPRETACIÓN**

En cuanto a los resultados de la presente tabla un numero mayoritario de estudiantes del 85.54 por ciento señala que cuando concluyan el colegio desean estudiar en la universidad; mientras que el 7.23 por ciento indica que quiere estudiar en un instituto y otro porcentaje semejante afirma que desea postular a la Policía Nacional de Perú.

**Tabla 17**

¿Las personas que viven contigo, has asistido?

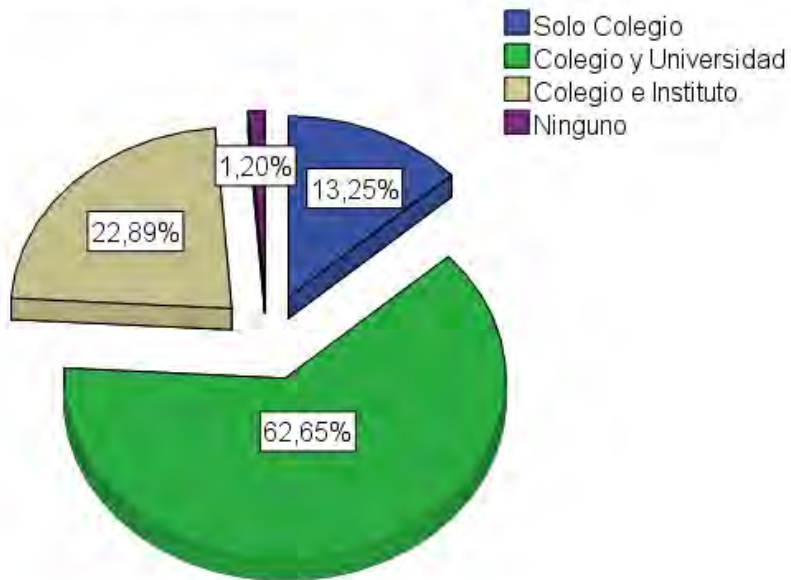
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Solo Colegio	11	13,3	13,3	13,3
Colegio y Universidad	52	62,7	62,7	75,9
Colegio e Instituto	19	22,9	22,9	98,8
Ninguno	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 14**

¿Las personas que viven contigo, has asistido?

**¿Las personas que viven contigo, han asistido a?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**INTERPRETACIÓN**

En lo referente a la formación profesional que tienen las personas con las que viven los estudiantes, el resultado señala que el 62.65 por ciento vive con personas que tienen colegio y universidad; el 22.89 por ciento establecen que tiene colegio e instituto. Por su parte el 13.25 por ciento indica que tienen solo colegio y un reducido porcentaje del 1.20 por ciento indica que no tiene ninguna formación.

**Tabla 18**

¿Cómo crees que es la economía de tu hogar?

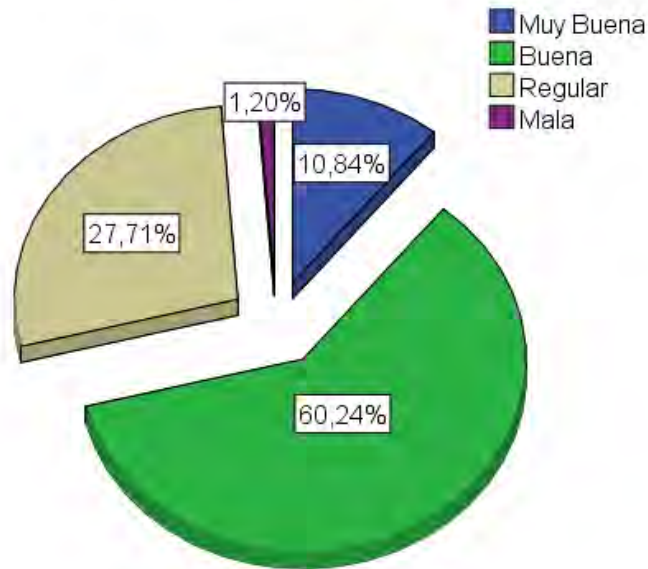
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Buena	9	10,8	10,8	10,8
Buena	50	60,2	60,2	71,1
Regular	23	27,7	27,7	98,8
Mala	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 15**

¿Cómo crees que es la economía de tu hogar?

**¿Cómo crees que es la economía de tu hogar?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**INTERPRETACIÓN**

La pregunta en referencia los resultados establecen que el 60.24 por ciento de los escolares señalan que es buena; mientras que el 27.71 por ciento manifiesta que la economía familiar es regular y el 10.84 por ciento afirma que es muy buena. Un reducido porcentaje del 1.20 por ciento da a conocer que su economía familiar es mala. Este resultado expresa que la economía de un gran porcentaje de los estudiantes es favorable en el contexto económicamente complicado.

**Tabla 19**

¿Crees que tu emprendimiento depende de la economía de tu hogar?

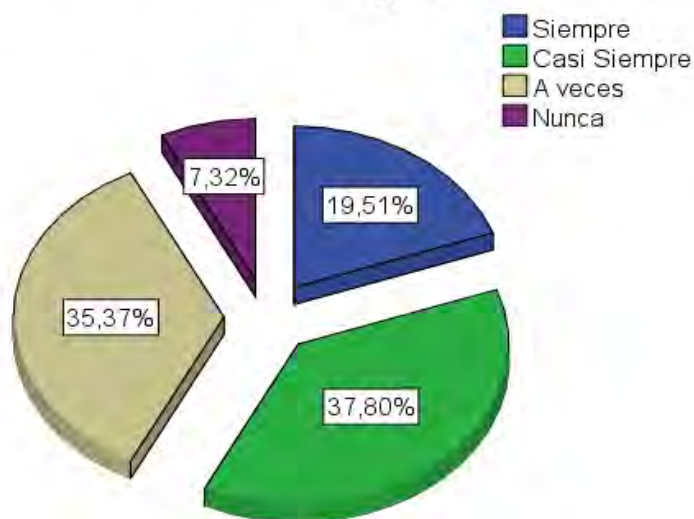
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	19,3	19,5	19,5
	Casi Siempre	31	37,3	37,8	57,3
	A veces	29	34,9	35,4	92,7
	Nunca	6	7,2	7,3	100,0
	Total	82	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,2		
Total		83	100,0		

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 16**

¿Crees que tu emprendimiento depende de la economía de tu hogar?

**¿Crees que tu emprendimiento depende de la economía de tu hogar?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

### INTERPRETACION

Frente al resultado de la pregunta del presente cuadro los alumnos manifiestan que el emprendimiento que realicen depende casi siempre de la economía familiar en un 37.80 por ciento. De otro lado el 35.37 por ciento de los encuestados afirma que a veces depende; por su parte el 19.51 por ciento indica que siempre depende, tan solo un 7.32 por ciento señala que nunca depende de la economía familiar el emprendimiento que realiza.

**Tabla 20**

¿Sabes si existen leyes o instituciones que apoyen el emprendimiento en los jóvenes?

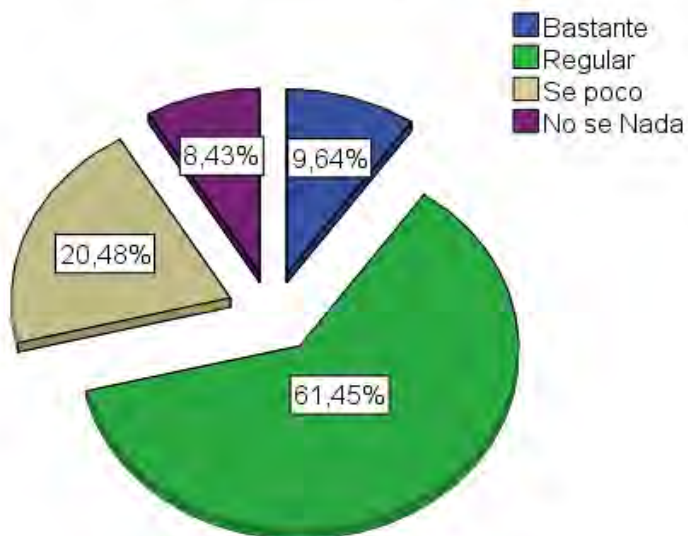
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	8	9,6	9,6	9,6
	Regular	51	61,4	61,4	71,1
	Se poco	17	20,5	20,5	91,6
	No se Nada	7	8,4	8,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 17**

¿Sabes si existen leyes o instituciones que apoyen el emprendimiento en los jóvenes?

**¿Sabes si existen leyes o instituciones que apoyen el emprendimiento en los jóvenes?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**INTERPRETACIÓN**

En cuanto a las respuestas a la pregunta señalada en el presente cuadro, los estudiantes de la institución educativa Fe y Alegría en un mayoritario porcentaje del 61.45 por ciento, afirman que conocen de forma regular las leyes o instituciones que apoyen el emprendimiento en los jóvenes. Mientras que el 20.48 por ciento dicen que saben poco. De otro lado, el 9.64 por ciento considera saber bastante sobre el tema y un 8.43 por ciento indica no saber nada.

**Tabla 21**

¿En tu centro educativo hay medios tecnológicos para la enseñanza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bastante	26	31,3	31,3	31,3
Regular	44	53,0	53,0	84,3
Poco	8	9,6	9,6	94,0
Nada	5	6,0	6,0	100,0
Total	83	100,0	100,0	

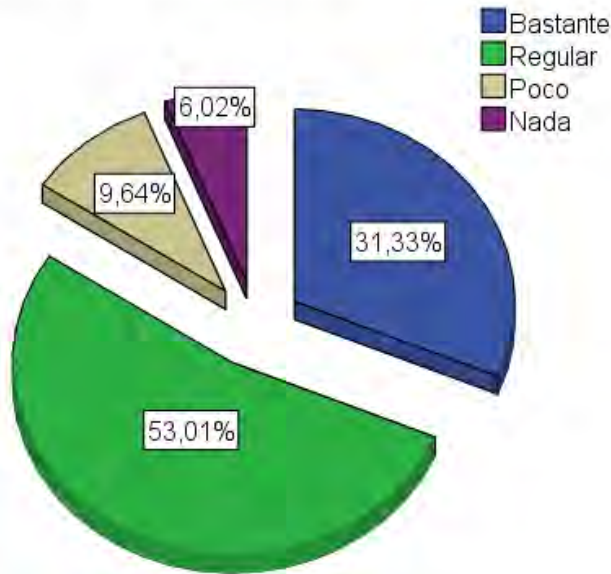
**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos



**Figura 18**

¿En tu centro educativo hay medios tecnológicos para la enseñanza?

**¿En tu centro educativo hay medios tecnológicos para la enseñanza?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

### INTERPRETACIÓN

Los resultados de la presente pregunta establecen que el 53.01 por ciento de los estudiantes indica que hay un porcentaje regular de medios tecnológicos para la enseñanza; otro porcentaje importante del 31.33 por ciento establece que hay bastantes medios tecnológicos. Otro grupo que corresponde al 9.64 por ciento señala que hay pocos medios y otro reducido porcentaje del 6.02 por ciento afirma que no hay medios tecnológicos.

**Tabla 22**

¿Cuánto crees que manejas las tecnologías de la información?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bastante	28	33,7	33,7	33,7
Regular	47	56,6	56,6	90,4
Poco	8	9,6	9,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

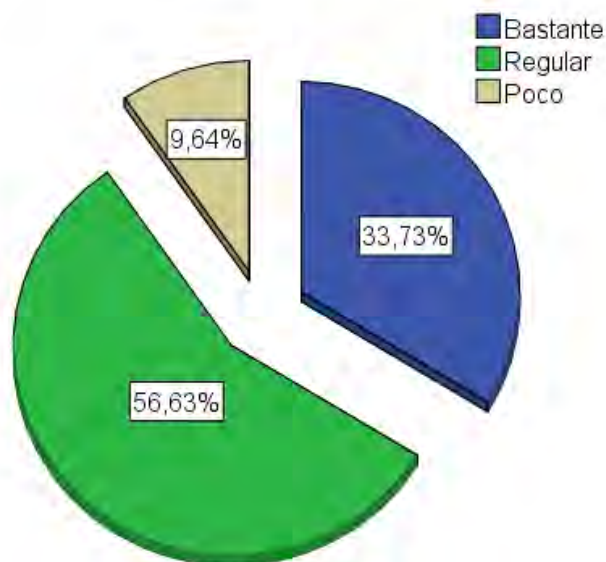
**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 19**



¿Cuánto crees que manejas las tecnologías de la información?

**¿Cuánto crees que manejas las tecnologías de la información?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**INTERPRETACIÓN**

En referencia a las respuestas a la pregunta de presente tabla y cuadro los alumnos de la institución educativa manifiestan en el 56.63 por ciento que manejan de forma regular las tecnologías de la información; mientras que el 33.73m por ciento considera que tiene bastante dominio de las tecnologías de información y tan solo el 9.64 por ciento deja establecido que tiene poco dominio de las tecnologías de la información.

**Tabla 23**

¿En tu casa tienes medios tecnológicos propios para ampliar tus conocimientos o realizar tareas?

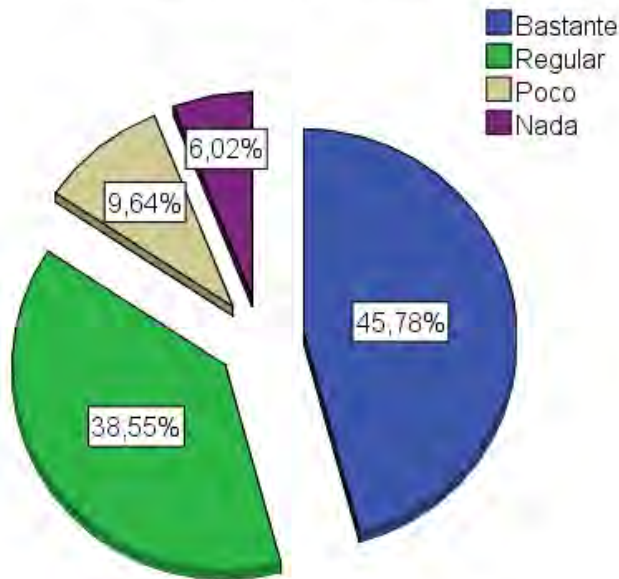
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	38	45,8	45,8	45,8
	Regular	32	38,6	38,6	84,3
	Poco	8	9,6	9,6	94,0
	Nada	5	6,0	6,0	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

**Figura 20**

¿En tu casa tienes medios tecnológicos propios para ampliar tus conocimientos o realizar tareas?

**¿En tu casa tienes medios tecnológicos propios para ampliar tus conocimientos o realizar tareas?**



**FUENTE:** Elaboración propia de la base de datos

### **INTERPRETACIÓN**

La pregunta referida a la tenencia de medios tecnológicos propios para ampliar los conocimientos o realizar las tareas, los estudiantes señalan en el 45.78 por ciento indican que cuentan con bastantes herramientas; mientras que el 38.55 por ciento afirma que cuenta de manera regular y el 9.64 por ciento dice que cuenta con pocos recursos. Solo el 6.02 por ciento reconoce no contar con las herramientas tecnológicas necesarias.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados señalan que las instituciones educativas de la nación no cuentan con materias o actividades dirigidas a promover actitudes emprendedoras, por tanto, deberían ofrecerse cursos o asignaturas orientadas a fomentar las actitudes emprendedoras en el alumnado que se encuentra en los últimos años de la educación secundaria con el propósito de que cuenten con una alternativa de desarrollo económico frente a las limitaciones laborales o académicas que se les presente.

Del mismo modo, los resultados de la investigación indican que existe una relación inmediata entre el marketing social y su incidencia en las actitudes de emprendimiento que tiene los estudiantes de la institución educativa Fe y Alegría de Santiago-Cusco, estos están vinculados con las diversas dimensiones que se presentan en los estudios realizados

Salazar, en sus conclusiones de investigación refiere que la puesta en práctica de la estrategia de Marketing Social del Programa “Promoción de la MYPE a través de los valores”, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector.

Por su parte Carpio indica que el 48% de los estudiantes se encuentran interesados en realizar actividades sociales, mientras que el 42%, aún no tienen una respuesta definida y solo el 10% de los encuestados demostró que no formarían parte de las distintas actividades sociales que realiza la Universidad Politécnica Salesiana.

Por su parte, Smith establece Las actitudes emprendedoras de los estudiantes de secundaria (12 – 15 años) decrecen a mayor edad. Con los resultados obtenidos cumplimos con esta proposición, que empíricamente no se rechazó y se mostró que nuestro colectivo era innovador

tenía mayor autoestima, mayor necesidad de logro y de control interno. De igual manera, con este resultado cumplimos con el objetivo específico: Identificar si las actitudes de los estudiantes de secundaria (12 – 15 años) se ven afectadas por su edad.

Los resultados del trabajo de campo de la investigación se vinculan con lo mencionado líneas arriba, ya que la orientación hacia el emprendimiento por parte de los estudiantes de institución educativa Fe y Alegría N° 20 de Santiago Cusco, tiene una orientación hacia el emprendimiento, pero esta se va perdiendo en función de la falta de motivación y apoyo de las diversas instancias tanto educativas como familiares. En este sentido, el marketing social juega un rol fundamental como instrumento de concienciación hacia el cambio de actitudes juveniles, por lo que se encuentra una directa relación entre marketing social y la actitud emprendedora de los estudiantes.

## CONCLUSIONES

### **Primero:**

En función de los resultados del trabajo de campo se establece que el marketing social tiene una fuerte influencia en las actitudes emprendedoras que tiene los estudiantes del quinto grado de secundaria de la institución educativa Fe y Alegría N° 20. El 45.50 % de escolares refiere que, si tuviesen un conocimiento adecuado en relación al marketing social, contarían con capacidad para tomar iniciativas de emprendimiento ya que el 67.47 % considera que le gustaría ser un emprendedor.

### **Segundo:**

Los estudiantes del quinto año de educación secundaria del colegio Fe y Alegría sienten que las diversas creencias y comportamientos que se asimila del entorno en el cual se desarrollan influye directamente en las actitudes y el comportamiento emprendedor que pudieran tener.

### **Tercero:**

La influencia del entorno familiar y el grupo social con el cual se desarrolla influye decididamente en las actitudes emprendedoras de los estudiantes. Del mismo modo, el impacto de las políticas y las tecnologías tiene un fuerte impacto en las determinaciones que puedan tener los escolares al momento de tomar una decisión emprendedora.

## **RECOMENDACIONES**

### **Primera:**

Incorporar en el Curso de Educación para el trabajo, temas de sobre el Marketing Social, para fomentar y promover el emprendimiento en los estudiantes de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago.

### **Segunda:**

El centro educativo, con el apoyo de los autores de la presente investigación, programarán talleres educativos, dirigidos a los estudiantes del quinto grado de secundaria, con la finalidad de identificar y desarrollar oportunidades de emprendimiento, de esta manera los alumnos tendrán la posibilidad de proyectar retos futuros en su vida personal y familiar.

### **Tercero:**

La Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del Distrito de Santiago, con el apoyo de las tesis, programaran actividades o conversatorios, orientados a modificar el comportamiento de los padres de familia con el propósito de influir asertivamente en el interés que presentan los estudiantes por tomar iniciativas de emprender un negocio luego de concluir sus labores escolares.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, S. (2005). *"Marketing en sectores específicos"*. España: Pirámide.
- González, S. C. (2016). Aplicabilidad del marketing social en la Administración Pública. Santiago de Compostela.
- Hernandez , R., Fernandez , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Ibañez, A. (2001). *" Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV"*. España: Tesis doctoral. San sebastián. Universidad de Deusto.
- Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing, S.L, Editorial Pearson, Octava edición, 2008.
- Kraus, C. (2007). *"Las actitudes emprendedoras de los estudiantes"*. España: Tesis Doctoral. San Sebastián. Universidad Deusto.
- Mendive, Daniel Eber. Marketing Social. Sociotecnia para el bienestar e instrumento de RSE, Buenos Aires, De los Cuatro Vientos Editorial, Segunda Edición, 2011, P.
- Morales Dominguez, D. (2000). Psicología social (3º). Madriz España. Mc Graw Hill
- Moscovi, S. (1988). *"Notes towards a description of social representations"*. European Journal of Social Psychology.
- Pérez, L. (2004). *"Marketing Social, Teoría y Práctica"*. México: Pearson.
- Quintero, C. (2007) Generación de competencias en jóvenes emprendedores. UNAB
- Rabassa Bernardo, Marketing social, Madrid, Editorial Pirámide, 2000
- Rodríguez Aliaga, M. E. (2012). *Influencia del Merchandising Visual en el Comportamiento de Compra de las Consumidoras de la Empresa Payless Shoesourse Perú-Trujillo, 2012* . Trujillo- Perú.
- Rodríguez, C. & Prieto, F. (2009) La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. Revista Innovar
- Rodríguez, A. (1991). *Psicología social* . México: Trillas.
- Sánchez, J. (2013). *Actitud emprendedora y oportunidad de negocio*. Málaga: IC Editorial.
- Santesmases, Miguel. Marketing: Conceptos y estrategias, Madrid, Editorial Pirámide, Cuarta edición.

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad de Jaumé.

Gonzales, Yasna (2016): Texto del Estudiante Emprendedor, Editorial Galileo

Organización de los Estados Liberoamericanos (2019): Emprendimiento Nivel Secundario

## WEB GRAFIA

- Cohen, W. (2015). dspace.ups.edu.ec. Obtenido de dspace.ups.edu.ec:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10025/1/UPS-GT001034.pdf>
- Daverio, A. (20 de Abril de 2018). www.titular.com. Obtenido de www.titular.com:  
<https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- Edición, M. e. (s.f.). www.marketing-xxi.com. Obtenido de www.marketing-xxi.com:  
<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Falabella. (28 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.somosfalabella.com/mas-sustentable/que-es-el-marketing-social-y-cuales-son-sus-objetivos/>
- Hotmart. (27 de Enero de 2022). Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/marketing-social#t3>
- Fragassi, S. Artículo: Que es la actitud, Mexico. Recuperado el 12 de noviembre de 2012, de <http://www.emagister.com/curso-basico-psicologia-general>
- Martos, C. (8 de junio de 2022). Cinconoticias. Obtenido de <https://www.cinconoticias.com/marketing-social/>
- Morgan, P., & Voola, R. (2000). Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social
- Sanz, L. Á. (1974). cv.uoc.edu. Obtenido de [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_574b/web/main/m8/c3/3.html#:~:text=%C2%](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_574b/web/main/m8/c3/3.html#:~:text=%C2%)



ABE1%20plan%20de%20marketing%20es,son%20precisos%20para%20alcanzar%20

Thompson, I. (Octubre de 2006). www.marketing-free.com. Obtenido de www.marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

- Thompson, I. (2006). Definición de marketing. recuperado de: <http://www.marketingfree.com/marketing/definicion-marketing.html>.

## **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de Consistencia

**Título: INFLUENCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS DE LOS EDUCANDOS DEL QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA FE Y ALEGRIA N° 20 DEL DISTRITO DE SANTIAGO - CUSCO, 2022.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR	METODOLOGIA DE INVESTIGACION	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo influye el marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. ¿Cuáles son las creencias y comportamientos que evidencian actitudes emprendedoras en los educandos del quinto grado de secundaria en la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago?</p> <p>2. ¿De qué manera influye el entorno socio cultural, económico, político y tecnológico en la actitud emprendedora de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago - Cusco, 2022.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Evaluar el grado de influencia del marketing social en las actitudes emprendedoras de los educandos de quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>1. Describir la influencia de las creencias y el comportamiento en la actitud emprendedora de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.</p> <p>2. Analizar la influencia del entorno socio cultural, económico, político y tecnológico en la actitud emprendedora de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>El marketing social influye en las actitudes emprendedoras de los educandos de quinto grado de secundaria de la Institución Educativa “Fe y Alegría N° 20” del distrito de Santiago - Cusco, 2022.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICA</b></p> <p>1. Las creencias y el comportamiento inciden en la actitud emprendedora de los educandos del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.</p> <p>2. El entorno socio cultural, económico, político y tecnológico influyen en la actitud emprendedora de los educandos del quinto año de secundaria de la Institución Educativa Fe y Alegría N° 20 del distrito de Santiago, 2022.</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Marketing social</p>	- Producto social	- Creencias - Comportamiento	<p><b>TIPO</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>NIVEL</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>No Experimental-Transversal</p> <p><b>ENFOQUE:</b></p> <p>Mixto</p> <p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>N= 104</p>	<p><b>Datos teóricos</b></p> <p>Tesis, libros, artículos visuales y físicos</p> <p><b>Técnicas</b></p> <p>-Entrevistas -Encuestas</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>- Guía de entrevista -Cuestionario</p>
				- Entorno	-Socio cultural - Económico - Político - Tecnológico		
			<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Actitud emprendedora</p>	- Componente cognitivo	- Percepción de oportunidades - Conocimiento, convicción de ideas y creatividad		
				- Componente afectivo	- Vocación empresarial - Motivación personal - Búsqueda de independencia		
				- Componente reactivo	- Iniciativa empresarial - Poder de persuasión		

## CUESTIONARIO

INSTITUCION EDUCATIVA: .....

SEXO: .....

EDAD: .....

1. ¿Qué tanto conoces o entiendes sobre el termino emprendimiento?

Mucho

Regular

Poco

Nada

2. ¿Consideras que las creencias que inculcan en tu institución educativa promueven las actitudes emprendedoras?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Nunca

3. ¿Te gustaría ser un emprendedor?

Siempre

Casi Siempre

A veces

Nunca

4. ¿Piensa usted que el emprendimiento es?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

5. Entendiendo que el marketing social cambia actitudes ¿Cuán importante crees que es esta para que tengas actitudes emprendedoras?

Muy Importante

Importante

Poco Importante

Nada Importante

6. **¿Consideras importante que, al conocer el marketing social, podrías emprender un negocio?**

- Muy Importante**
- Importante**
- Poco Importante**
- Nada Importante**

7. **¿Crees que es importante que en tu colegio les brinden información sobre Marketing social y emprendimiento?**

- Muy Importante**
- Importante**
- Poco Importante**
- Nada Importante**

8. **¿Piensas que es importante ser un ganador?**

- Muy Importante**
- Importante**
- Poco Importante**
- Nada Importante**

9. **¿Las oportunidades que tienes para emprender un negocio son favorables?**

- Muy favorables**
- Casi favorables**
- No muy favorables**

10. **¿La comunicación que tienes con tus compañeros es positiva?**

- Siempre**
- Casi Siempre**
- A veces**
- Nunca**

11. ¿Para desarrollar tus actividades diarias, tu organización es?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

12. ¿Cómo es tu relación con los amigos con los que te juntas a diario?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

13. ¿La comunicación que utilizan las personas que te rodean es?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

14. ¿Ya pensaste que vas a realizar cuando termines el colegio?

Ir a la Universidad

Ir al Instituto

Postular a la PNP

15. ¿Las personas que viven contigo, han ido a?

Solo colegio

Colegio y Universidad

Colegio e Instituto

Ninguno

16. ¿Cómo crees que es la economía en tu hogar?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

17. ¿Crees que tu emprendimiento depende de la economía de tu hogar?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Nunca

18. ¿Sabes si existen leyes o instituciones que apoyen el emprendimiento en los jóvenes?

- Bastante
- Regular
- Se poco
- No sé Nada

19. ¿En tu centro educativo hay medios tecnológicos para la enseñanza?

- Bastante
- Regular
- Se poco
- No sé Nada

20. ¿Cuánto crees que manejas las tecnologías de la información?

- Bastante
- Regular
- Poco

21. ¿En tu casa tienes medios tecnológicos propios para ampliar tus conocimientos o realizar tareas?

- Bastante
- Regular
- Poco
- Nada





