



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

**EL MARKETING EN EL ESPIRITU EMPRENDEDOR DE LOS
ESTUDIANTES PROPUESTA CAMPAÑA EDUCATIVA.**

AUTORES:

**AGUILERA MACÍAS ADRIANA LISSETH
ANCHUNDIA VÁSQUEZ HERLINDA VANESSA**

TUTORA:

LCDA. ALEJANDRA GARCÍA SUÁREZ, MSc.

Guayaquil, septiembre del 2017



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

DIRECTIVOS

Arq. Silvia Moy-Sang Castro, MSc.

DECANA

Lcdo. Wilson Romero Dávila, MSc.

VICE-DECANO

Lcda. Pilar Huayamave Navarrete, MSc.

GESTORA DE CARRERA

Ab. Sebastián Cadena Alvarado

SECRETARIO



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Guayaquil, 10 de octubre de 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado Msc. Alejandra García Suarez, tutora del trabajo de titulación "El marketing en el espíritu emprendedor de los estudiantes, Diseño de una campaña educativa" certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Adriana Aguilera con C.I. No. 2100644547 y Vanessa Anchundia, con C.I. No. 0929081586, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, Mención Mercadotecnia y Publicidad, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Msc. ALEJANDRA GARCIA SUAREZ

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. 0921907218



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Guayaquil, 10 de octubre de 2017

Sra. MSc.
SILVIA MOY-SANG CASTRO, Arq.
DECANA DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud., el informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación "El marketing en el espíritu emprendedor de los estudiantes. Diseño de una campaña educativa" de las estudiantes Aguilera Macías Adriana Liseth y Anchundia Vásquez Herlinda Vanessa. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 14 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

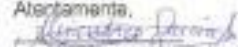
Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que las estudiantes **Aguilera Macías Adriana Liseth y Anchundia Vasquez Herlinda Vanessa** están aptas para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,


Lcda. ALEJANDRA GARCÍA SUÁREZ, MSc.
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0921907218



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Aguilera Macías Adriana Lisseth con C.I. No. 2100644547 y Anchundia Vásquez Herlinda Vanessa con C.I. No. 0929081586, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "EL MARKETING EN EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA EDUCATIVA" son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Adriana Lisseth Aguilera Macías

Herlinda Vanessa Anchundia Vásquez

C.I. No. 210064457

C.I. No. 0929081586

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN [Registro Oficial n. 899 - Dic./2016] Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

Este presente trabajo investigativo está dedicado a mis padres Marizol Macías, ya que en ella tengo el espejo en el que me quiero reflejar por su gran corazón que me llevan a admirarla cada día más y a Rodrigo Miranda, por su apoyo incondicional y a todas las personas que de una u otra manera me ayudaron durante toda mi carrera universitaria.

Adriana Aguilera Macías

Este proyecto investigativo se lo dedico a Dios por darme la sabiduría y fuerza para seguir adelante y a mis padres José Anchundia por ser un ejemplo a seguir y su apoyo incondicional en este camino a mi madre Inés Vásquez por su paciencia conmigo y su ayuda durante mi carrera universitaria, a mi amigas que gracias a su apoyo y conocimientos hicieron que esta experiencia sea inolvidable.

Vanessa Anchundia Vásquez

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a Dios por otorgarme la vida y el don de la perseverancia para alcanzar mi meta. A mis padres quienes han sido un pilar fundamental en mi vida.

Dedico de manera especial a mis hermanos pues ellos fueron el principal motor para la construcción de mi vida profesional, a Jessica Zambrano pues ella sentó en mí el sentido de responsabilidad y deseos de superación.

Adriana Aguilera Macías

Primeramente agradecida con Dios por permitirme culminar esta etapa en mi vida a pesar de las dificultades presentadas a lo largo del camino. A mis padres por ser esta parte importante en mi vida.

Agradezco infinitamente a toda mi familia por la confianza y el apoyo brindado que sin duda ha sido evidente durante este trayecto de la carrera.

Vanessa Anchundia Vásquez

ÍNDICE

	Pág.
Portada.....	i
Página de Directivos.....	ii
Certificación de Asesor Académico.....	iii
Revisión Final	iv
Licencia Gratuita.....	v
Dedicatorias.....	vi
Agradecimientos.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de tablas o Cuadros.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Imágenes.....	xi
Índice de Anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	xv

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Sistematización.....	6

1.4 Objetivos de la investigación.....	7
1.5 Justificación e importancia.....	8
1.6 Delimitación del problema.....	9
1.7 Premisas de la investigación.....	10
1.8 Operacionalización de las variables.....	11

Pág.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	14
2.1.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.2.1 Definiciones entorno al marketing.....	16
2.2.2 El marketing en la sociedad.....	17
2.2.3 Enfoques del Marketing.....	18
2.2.4 Tipos de marketing.....	19
2.2.5 Funciones del marketing.....	20
2.2.6 Principios del marketing.....	21
2.2.7 Disciplinas relacionadas al marketing.....	22
2.2.8 Espíritu Emprendedor.....	23
2.2.9 Características del emprendedor.....	24
2.2.10 Etapas del emprendimiento.....	25
2.2.11 Tipos de emprendedores.....	26
2.2.12 Clases de emprendimiento.....	27
2.2.13 Cultura emprendedora y Educación.....	28
2.2.14 Factores que influyen el en espíritu emprendedor.....	28

2.2.15 Campaña educativa.....	29
2.2.16 Enfoque de una campaña educativa.....	30
2.2.17 Objetivos de una campaña educativa.....	30
2.2.18 Beneficios de una campaña educativa.....	31
2.2.19 Estructura de una campaña educativa.....	31
2.2.20 Elementos de una campaña educativa.....	32
2.3 FUNDAMENTACIONES.....	33
2.3.1 Fundamentación epistemológica.....	34
2.3.2 Fundamentación pedagógica.....	35
2.3.3 Fundamentación psicológica.....	36
2.4 MARCO LEGAL.....	38

Pág.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.....	45
3.1 Diseño de la Investigación.....	45
3.1.1 Investigación cualitativa.....	45
3.1.2 Investigación bibliográfica.....	46
3.1.3 Investigación campo.....	47
3.2 Tipos de investigación.....	47
3.2.1 Historio-lógico.....	48
3.2.2 Descriptivo.....	48
3.2.3 Explicativo.....	49
3.3 Métodos de investigación.....	49
3.3.1 Método teóricos.....	49
3.3.2 Método deductivo.....	49

3.4 Técnicas de investigación.....	50
3.4.1 Entrevista estructurada.....	50
3.4.2 Encuestas.....	50
3.5 instrumentos de investigación.....	51
3.5.1 Cuestionario.....	51
3.5.2 Escala de Likert.....	51
3.6 Población y muestra.....	52
3.7 Análisis e interpretación de resultados.....	55
3.8 Conclusiones y recomendaciones.....	69

Pág.

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA.....	75
4.1 Título de la propuesta	75
4.1.1 Justificación.....	75
4.2 Objetivos de la propuesta.....	73
4.2.1 Objetivo general.....	73
4.2.2 Objetivos específicos.....	73
4.3 Aspectos teóricos.....	77
4.3.1 Aspecto pedagógico.....	78
4.3.2 Aspecto psicológico.....	79
4.3.3 Aspecto sociológico.....	79
4.3.4 Aspecto legal.....	80
4.4 Factibilidad.....	82
4.4.1 Factibilidad Técnica.....	82

4.4.2 Factibilidad Financiera.....	83
4.4.3 Factibilidad humana.....	83
4.5 Descripción de la propuesta.....	83
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	101
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS O CUADROS

Contenidos	Pág.
Cuadro N°1 Operacionalización de las variables.....	11
Cuadro N°2 Datos de la población.....	54
Cuadro N°3 Estratos de la muestra	56
Cuadro N°4 Muestra poblacional.....	56
Cuadro N°5 Le gusta asumir reto.....	57
Cuadro N°6 Que le motivaría a participar en una feria de emprendimiento.....	58
Cuadro N°7 Dificultad para ser creativo e innovador.....	59
Cuadro N°8 Se incorpore del colegio Ud. que espera.....	60
Cuadro N°9 Integra al marketing en las actividades escolares para el desarrollo de competencias.....	61
Cuadro N°10 El marketing para iniciar una actividad económica..	62
Cuadro N°11 El marketing contribuirá a la generación de microempresa.....	63
Cuadro N°12 El marketing influye en el comportamiento de los estudiantes.....	64
Cuadro N°13 Una campaña educativa para fomentar el emprendimiento en su colegio.....	66
Cuadro N°14 Una campaña educativa se despertaría el interés de emprender.....	67
Cuadro N°15 Pantones de los colores	86
Cuadro N°16 Planificación de actividades.....	95
Cuadro N°17 Cronograma de actividades.....	98
	98

Cuadro N°18 Objetivos y recursos del cronograma de actividades.....

Cuadro N°19 Factibilidad Financiera.....83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos	Pág.
Gráficos N°1 Le gusta asumir retos.....	57
Gráficos N°2 Que le motivaría a participar en una feria de emprendimiento.....	58
Gráficos N°3 Tiene Ud. Dificultad para ser creativo e innovador..	59
Gráficos N°4 Se incorpore del colegio Ud. que espera.....	60
Gráficos N°5 Integra al marketing en las actividades escolares para el desarrollo de competencias.....	61
Gráficos N°6 El marketing para iniciar una actividad económica..	62
Gráficos N°7 El marketing contribuirá a la generación de microempresas.....	63
Gráficos N°8 El marketing influye en el comportamiento de los estudiantes.....	65
Gráficos N°9 Una campaña educativa para fomentar el emprendimiento en su colegio.....	66
Gráficos N10 Una campaña educativa se despertaría el interés de emprender.....	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Contenidos	Pág.
Imagen N° 1 Imagotipo.....	88
Imagen N°2 tríptico parte inferior.....	89
Imagen N°3 tríptico parte exterior.....	90
Imagen N°4 volante.....	91
Imagen N°5 Roll-Up.....	92
Imagen N°6 Camiseta amarilla.....	93
Imagen N°7 camiseta verde.....	93
Imagen N° 8 Camiseta roja.....	94
Imagen N°7 Facebook.....	95
Imagen N°8 Instagram.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenidos	Pág.
Anexo N° 1 Formato de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación.....	109
Anexo N° 2 Acuerdo del Plan de Tutoría.....	110
Anexo N° 3 Informe de avance de la gestión tutorial.....	111
Anexo N° 4 Informe correspondiente a la tutoria realizada la trabajo de titulacion.....	112
Anexo N° 5 Rúbrica de evaluación trabajo de titulación.....	113
Anexo N° 6 Certificado porcentaje de similitud.....	114
Anexo N° 7 Rúbrica de evaluación memoria escrita trabajo de titulación.....	115
Anexo N° 8 Carta de la Carrera.....	116
Anexo N° 9 Carta del colegio.....	117
Anexo N° 10 Foto de encuesta de los estudiante.....	118
Anexo N° 11 Foto de la entrevista a docentes.....	122
Anexo N° 12 Certificado de Practica docentes.....	123
Anexo N° 13 Certificado de Vinculacion.....	125
Anexo N° 14 Formato de encuesta y entrevista.....	127
Anexo N° 15 Fotos de tutoria de tesis.....	130
Anexo N° 16 Ficha de registro de tesis.....	132



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

**EI MARKETING EN EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS
ESTUDIANTES**

AUTORES:

Adriana Lisseth Aguilera Macías

Herlinda Vanessa Anchundia Vásquez

TUTORA: Lcda. Alejandra García Suárez, MSc.

Guayaquil, septiembre del 2017

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad fomentar el espíritu emprendedor, en los estudiantes de 1^{ero} Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”. Hoy en día el espíritu emprendedor juega un papel muy importante en la sociedad siendo promotor de la innovación y la creatividad, y parte fundamental del desarrollo económico de un país. Debido a esto se realizó un estudio de campo y bibliográfico, con el fin de entender la transcendencia del emprendimiento en la sociedad. De acuerdo a los resultados de las encuestas con el fin de conocer el nivel del espíritu emprendedor se determinaron que existen factores que aquejan al desarrollo adecuado del espíritu emprendedor en los estudiantes, siendo la motivación, innovación y creatividad el principal factor para el emprendimiento. Por lo que se diseñara una campaña educativa para fomentar el espíritu emprendedor, donde los beneficiarios serán los estudiantes, docentes y toda la comunidad educativa.

Palabras Claves: Espíritu emprendedor, Marketing, campaña educativa.



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF PHILOSOPHY, LETTERS AND EDUCATION SCIENCES
CAREER MARKETING AND ADVERTISING**

TITLE OF RESEARCH WORK PRESENTED

MARKETING IN THE ENTREPRENEURSHIP SPIRIT OF STUDENTS

Authors:

Adriana Lisseth Aguilera Macías

Herlinda Vanessa Anchundía Vásquez

Advisor: Lcda. Alejandra García Suárez, MSc.

Guayaquil, September 2017

ABSTRACT

The present research work is intended to promote the entrepreneurial spirit in the students of 1^{ero} Baccalaureate Educational Unit of the Prosecutor "28 May". Today the entrepreneurial spirit plays a very important role in society by being a promoter of innovation and creativity, and a fundamental part of the economic development of a country. Because of this we performed a bibliographic and field study, in order to understand the importance of entrepreneurship in the society. According to the results of the surveys in order to know the level of entrepreneurship is determined that there are factors that affect the proper development of the entrepreneurial spirit in students, being the motivation, innovation and creativity, the main factor for the venture. It will design an educational campaign to promote the entrepreneurial spirit, where the beneficiaries are the students, teachers and all the educational community.

Key words: Entrepreneurial spirit, Marketing, Educational campaign.

Introducción

Actualmente el emprendimiento es la base primordial de un país dado que permite incrementar el desarrollo económico y social del mismo, es por ellos que el rol del emprendedor es muy relevante implementarlo desde las entidades educativas para ser ejecutado en la sociedad. Como tales países como Uganda, Colombia, Chile que se encuentran en vías de desarrollo apuestan al emprendimiento con la finalidad de generar empleo e incrementar los ingresos a arcas estatales y de esta manera se amplía el sector económico y productivo en un país.

La formación emprendedora en la educación brinda nuevos conocimientos y valores a los estudiantes para que sean competitivos desde un enfoque de desarrollo humano e integral, que permite a la comunidad educativa: construir conocimiento y desarrollar hábitos, actitudes y valores necesarios para generar acciones orientadas al mejoramiento personal y a la transformación del entorno y de la sociedad.

En este caso, se pretende que la unidad educativa Fiscal “28 de Mayo” fomente el espíritu emprendedor en los estudiantes de 1ºero bachillerato que permita mejorar la calidad de vida de sus estudiantes, proponiendo e implementando diversos programas de formación bajo el enfoque de competencias y alianzas en donde permitan desarrollar la innovación y creatividad a los estudiantes.

Por lo tanto se describirá el contenido de este proyecto investigativo, cabe recalcar que este proyecto esta compartido en 4 capítulos que tienen como finalidad analizar el nivel del espíritu emprendedor en los estudiantes de 1ºero bachillerato de la unidad educativa fiscal “28 de Mayo”. Ya indicada anteriormente.

Capítulo I: EL PROBLEMA Se desarrolla un estudio a nivel macro y micro sobre las causas y motivos en las que se manifiesta esta problemática, la justificación de las razones por la que existe el problema, los objetivos generales y específicos de lo que se quiere lograr ante el problema, por medio de interrogantes de la investigación.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO se argumenta los fundamentos y antecedentes de acuerdo a estudios ya realizados, con relación al tema y teorías provenientes de otros autores, investigadores y estudiosos para desarrollo del marco contextual. Así también las fundamentaciones y marco legal que es el sustento de este proyecto investigativo.

Capítulo III: METODOLOGÍA como se realizó la investigación de acuerdo a que metodología, la delimitación de la población, a quien se dirigirá las encuestas y entrevistas, para elaborar los gráficos estadísticos y su análisis e interpretación de acuerdo a los resultados, concluyendo con las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Capítulo IV: LA PROPUESTA se refiere a la elaboración de una campaña educativa con el objetivo de fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes. Lo cual se presentará mediante volantes, trípticos y roll up, con las respectivas conclusiones y recomendaciones, terminando con las referencias Bibliográficas y Anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. 1 Planteamiento del problema de Investigación

Actualmente el desarrollo de ideas entre las personas es cada vez mayor, no obstante en muchas ocasiones estas ideas no llegan a concretarse evitando que estas personas se conviertan en verdaderos emprendedores, los cuales no simplemente producen las ideas sino que las llevan a cabo desarrollando su creatividad, ingenio e innovación para obtener beneficios futuros.

La formación de emprendedores es de real importancia, puesto que se ha establecido en los últimos años como la base del desarrollo y crecimiento de un país, debido a sus múltiples beneficios como el crecimiento económico, la generación de empleo y el incremento de inversiones, generando nuevas ideas y más empresas productivas que aporten una dinámica diferente a la sociedad; a pesar de estos beneficios existen barreras que impiden el desarrollo del espíritu emprendedor.

En este sentido tomamos como referencia a Uganda que se encuentra situado en primer lugar como el país más emprendedor del mundo con un porcentaje del 28,1% de emprendimiento ya que la formación del profesional es muy exigente y su objetivo principal es producir profesionales que dominen la tecnología y el inglés.

Es necesario recalcar que Uganda apostó por promover el espíritu emprendedor en los estudiantes desarrollando actitudes y habilidades

intrínsecas en ellos, a pesar de que muchos son víctimas del fracaso escolar, otros de residentes de zonas pobres y rurales que solo necesitan ser motivados a través de los diferentes programas que existen en su sistema educativo, las propias escuelas emplean un enfoque de emprendimiento cultural para beneficio de la sociedad, además Uganda cuenta con varios programas alternos para aquellas personas que han sido excluidas del sistema escolar.

Además de este tipo de barreras también existen diversas situaciones personales que los interesados en emprender deben reunir como requisito para desarrollar su espíritu emprendedor. Aquellas personas que desean desarrollar una cultura emprendedora deben tener confianza en sí mismo, ser pacientes, optimistas y perseverantes, además de tener la capacidad de adaptarse a los cambios y saber cómo actuar ante las dificultades y por ende convertirse en un verdadero líder.

Por otro lado el informe GEM Global 2015, señala que el país con mayor tasa de emprendimiento en América Latina y el Caribe es la República del Ecuador, pero que sus negocios no tienen demasiada continuidad, es decir según el estudio de Actitud Emprendedora Temprana (TEA) 7 de cada 10 ecuatorianos están en proceso de emprender un negocio con una duración no más de 42 meses.

Según las últimas estadísticas realizadas por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), escuela de negocios de la Espol (ESPAE), el día 21 de Mayo del 2015, estudio que se desarrolló en Guayaquil, obtuvo que el 72,7% de los empresarios perciben buenas oportunidades para comenzar un negocio en los próximos 6 meses. Para

los expertos de este centro no basta con que Ecuador se encuentre como el país de América Latina con mayor tasa de emprendimiento temprano (TEA) con el 32,6% por encima de Perú y Chile, e incluso del promedio regional que es del 17.6%, sino que esos negocios crezca, generen valor y produzcan empleo.

Considerando el enorme potencial del emprendimiento juvenil, gobiernos, profesionales y responsables políticos deben prestar más atención a los problemas que afrontan los jóvenes para crear desarrollar con éxito pequeñas empresas. (UNESCO, 2016)

En este sentido es necesario analizar algunos puntos principales identificando los desafíos que encaran los jóvenes emprendedores, desarrollar aquellas competencias que se precisan para transformar una idea en una empresa, y qué papel debe desempeñar la educación y la formación técnica y profesional para generar algunas de esas competencias.

Por consecuente el ministerio de educación ha incluido en la malla curricular de los estudiantes de primero a tercero de bachillerato la asignatura de emprendimiento y gestión, uno de los objetivos que se desea alcanzar es que una vez que el estudiante egrese del bachillerato haya desarrollado sus habilidades emprendedoras y se convierta en una persona activa de la sociedad y por lo tanto sea fuente generadora de empleo.

Existen varios programas de participación estudiantil (PPE) que buscan que los estudiantes se integren en las diferentes actividades y

talleres dentro de las instituciones educativas para que de esta manera se sientan motivados, el papel clave para lograr este proceso está en manos de las instituciones educativas, quienes tienen bajo su responsabilidad la preparación de estudiantes capaces de enfrentarse y competir con un mercado laboral con demasiados desafíos, logrando utilizar las herramientas dadas para aportar al desarrollo económico y social de un país.

Por lo expuesto anteriormente, se ha identificado diversos inconvenientes en la unidad educativa fiscal “28 de Mayo”, debido a que el enfoque que tienen hacia la materia de emprendimiento y gestión es más teórico que práctico, por ello ese trabajo de investigación se centra en desarrollar una campaña educativa en la cual se fomente el espíritu emprendedor con el fin de que los estudiantes de 1er bachillerato sean partícipes de diferentes actividades.

Este proyecto de investigativo expone las expectativas que genera el espíritu emprendedor, en los estudiantes de 1ero bachillerato de la unidad educativa fiscal “28 de Mayo” desde el punto de vista del currículo. Esta problemática corresponde a muchas situaciones en donde los estudiantes son tratados de manera displicente por parte de los docentes que muestran desinterés lo cual limita a que los estudiantes desarrollen sus actitudes, habilidades y su creatividad lo que trae como consecuencia la disminución de interés por parte de los estudiantes en inventar, descubrir e innovar nuevas cosas.

En este sentido se define que los estudiantes al egresar del bachillerato inicien una nueva etapa como es la de prestar sus servicios laborales, no tienen el espíritu de emprendimiento para iniciar un negocio,

dejando a un lado la oportunidad de innovar, generar ideas y emprender, más bien se conforman con trabajar en relación de dependencia según la formación adquirida, pero actualmente en el mercado laboral y en nuestro país en particular, se presentan dificultades para hallar las fuentes de empleo tanto en el sector público como el privado.

La alternativa a este problema es incentivar la tendencia emprendedora en los estudiantes de la unidad educativa fiscal “28 de Mayo”, mediante el desarrollo de una campaña educativa para fomentar el espíritu emprendedor y mejorar el perfil del estudiante.

Ante estos problemas es necesario indicar la carencia de una cultura emprendedora y visionaria en los estudiantes, la cual tiene como consecuencia egresados conformistas, indecisos y sin iniciativa para formar su propia empresa; además de encontrar dificultades al establecer y desarrollar una actividad económica independiente.

Es importante mencionar el insuficiente nivel de motivación en los estudiantes para realizar actividades de emprendimiento, lo que tiene como consecuencia el mínimo interés por parte de los estudiantes en tener una participación activa en aprender a investigar y a producir conocimientos; lo que tiene como efecto egresados inseguros que no desarrollan sus capacidades para el emprendimiento.

En la actualidad existe una limitada difusión, participación e involucramiento por parte de los actores académicos en programas de emprendimiento, lo que impide que los estudiantes participen activamente en la ejecución de las actividades, dado que dichos actores tienen una

participación pasiva en la creación y planeación de las diferentes actividades que le permitan solucionar los problemas que confronta la institución con el fin de lograr proporcionar a sus estudiantes una educación integral y de calidad.

La escasa visión empresarial es otra de las causas que limitan desarrollar el espíritu emprendedor en los estudiantes, lo cual tiene como resultado egresados con poca iniciativa para la creación de su propia empresa; sin contar con el no poder cristalizar sus ideas y proyectos por restringirse a ver más allá, impidiéndose tener una visión micro empresarial.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera incide el uso del marketing en el espíritu emprendedor de los estudiantes de 1ºero Bachillerato, de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, periodo lectivo 2017-2018?

1.3. Sistematización

Delimitado: El problema será investigado en los estudiantes de 1ero Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”, ubicada en la Av. Carlos Julio Arosemena. De la ciudad de Guayaquil, periodo lectivo 2017-2018.

Claro: Es una investigación que utiliza un lenguaje sencillo, comprensible que permitirá lograr concienciar a los directivos, docentes, estudiantes y

representantes legales sobre la importancia de desarrollar el espíritu emprendedor en los estudiantes.

Evidente: Este trabajo investigativo es importante porque cumple con los objetivos 4, 8, 9, 10 establecidos por del Buen Vivir, el fomentar el emprendimiento desde el 1ero Bachillerato, y de esta manera tendremos como resultado estudiantes egresados con aspiraciones e intenciones a emprender, y a través de esta investigación se lograra mejorar el desarrollo integral de los estudiantes.

Original: Porque hasta la actualidad no se ha desarrollado un proyecto igual al propuesto en la institución, que permita la concientización de la importancia de fomentar y fortalecer el espíritu emprendedor en los estudiantes.

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la influencia del uso del marketing en el Espíritu Emprendedor, en los estudiantes de 1ºero Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”, mediante una investigación de Campo, bibliográfica, para el diseño de una campaña educativa.

Objetivos Específicos

- Determinar la importancia del uso del marketing a través de una investigación de Campo y Bibliográfica.

- Identificar el Espíritu Emprendedor de los estudiantes, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas.
- Seleccionar los aspectos más relevantes para el diseño de una campaña educativa para el fortalecimiento del espíritu emprendedor en los estudiantes.

1.5. Justificación e Importancia

Esta investigación es muy conveniente que tiene como objetivo fomentar la creatividad y el espíritu emprendedor en los estudiantes de 1ºero bachillerato de la unidad educativa fiscal “28 de Mayo” a través de una campaña educativa en la cual se desarrollen diferentes actividades innovadoras que motiven a la formación de emprendedores, ya que esta problemática afecta a la comunidad educativa.

Es de relevancia social fortalecer el espíritu emprendedor, como lo indica la constitución de la República del Ecuador en los artículos (283, 284, 302 y 306) sobre el sistema económico y las políticas económicas, puesto que los emprendedores tiene que ser personas útiles generadores de empleo y que contribuyan al desarrollo socioeconómico de un país.

En los actuales momentos surgen nuevos retos y necesidades que cada vez más importante la formación de estudiantes con mentalidad emprendedora en donde desarrollen sus fortalezas, creatividad, destrezas e innovación.

Esta investigación será de gran utilidad práctica para los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo” que les permitirá ser competitivo tanto en el campo profesional como personal, logrando así crear productividad de su entorno y del país.

Se espera conocer las causas del problema y establecer vías innovadoras que resulten atractivas para el desarrollo de este trabajo, por ende se canalizará los mecanismos que den un aporte significativo para elevar el espíritu emprendedor, y a la vez, este representará un apoyo de carácter científico para futuras investigaciones donde los escenarios aunque sean distintos, servirá de guía a otras instituciones educativas que tengan la misma iniciativa de fortalecer es espíritu emprendedor de los estudiantes.

Con este trabajo investigativo la información que se obtenga puede ser de utilidad a otras instituciones educativas, investigadores que tengan la iniciativa junto al gobierno y sus diferentes organizaciones como el Ministerio de Educación y el Buen vivir sigan fomentando la innovación a través del aprendizaje continuo que permita a los estudiantes ser seres proactivos para mejorar los índice de desarrollo del país desde lo local hacia lo global, son signos que revelan el cambio en la sociedad.

1.6. Delimitación del Problema

Campo: Estrategias educativas integradoras e inclusivas
Aspectos: Marketing, emprendimiento, campaña educativa
Título: El Marketing en el espíritu emprendedor
Propuesta: Diseñar una campaña educativa
Contexto: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

1.7. Premisas de la investigación

1. Definiciones entorno al marketing
2. Impacto del marketing en la sociedad
3. Tipos de marketing
4. Enfoques del marketing en el que colaboren con la formación de los estudiantes.
5. Funciones del marketing dentro de las entidades educativas.
6. Disciplinas que nos ofrece el marketing en la educación.
7. Principios del marketing que debe aplicar los actores académicos en las entidades educativas.
8. Definiciones según los autores sobre el espíritu emprendedor.
9. Importancia del espíritu emprendedor en las entidades educativas.
10. La cultura emprendedora y la educación como proceso de formación de los estudiantes.
11. Factores que influyen en el espíritu emprendedor
12. Tipos de emprendimientos.
13. Características del espíritu emprendedor.
14. Clases de emprendimiento como parte del desarrollo académico
15. Definiciones de campaña educativa.
16. Tipos de Campaña Publicitaria.
17. Objetivos de la campaña educativa hacia el espíritu emprendedor
18. Estructura de una campaña educativa.
19. Elementos que componen una campaña educativa con el fin de fomentar el espíritu emprendedor.
20. Beneficios del desarrollo de una campaña educativa al espíritu emprendedor de los estudiantes.

1.8. Operacionalización de las Variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro No 1

VARIABLES	Dimensión conceptual	Dimensión Operacional	INDICADORES
1.Variable Independiente EL MARKETING	El marketing como disciplina dedicada al comportamiento de los mercados y de los consumidores.(Kottler, P. (2012)).	Definiciones entorno al marketing Enfoques del Marketing Tipos de marketing Funciones del marketing Disciplinas relacionadas al Marketing	• Aportes teóricos • E. Producto • E. Institucionalista • E. Funcionalistas • E.Gerencial • E.Intercambio • Educativo • Social • Emocional • Corporativo • Digital • Oportunidades • Consumidores • Competencia • Estrategias de marketing • Informática • Economía • Ciencias comunicacionales • Administración • Información • Emoción • Consumidor

		Principios del marketing en la educación	• Creatividad • Planeación y estrategia
2. Variable Dependiente El ESPÍRITU EMPRENDEDOR	El hecho de tomar una idea e inventar una organización para desarrollar dicha idea se llama espíritu del emprendedor. (Stoner James. 2013)	El espíritu Emprendedor Importancia del espíritu emprendedor Cultura emprendedora en la entidades educativas Factores que influyen el espíritu emprendedor Características del espíritu emprendedor Etapas del emprendimiento	• Definición Según los autores • Formación educativa • Formación profesional • Programas a nivel macro y micro • Motivación • Creatividad • Innovación • Pasión • Visión • Capacidad de aprendizaje • Lograr resultados • Determinación • Trabajo en equipo • Idea • Arranque • Arribo al mercado • Crecimiento • Oportunistas

		Tipos de emprendedores Clases de emprendimiento	• Innovadores • Especialistas • Constructor • Oportunidad • Necesidad
--	--	---	---

Fuente: Unidad Educativa Fiscal "28 de Mayo"

Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Contextual

Para la fundamentación de este trabajo investigativo se ha revisado los diversos trabajos de investigación a nivel local, nacional e internacional que guarda cierta similitud con el tema; El marketing en el espíritu emprendedor. A continuación se presentan trabajos referentes a este tema.

En un estudio desarrollado por Tobar Bohórquez, M. (2013) con el tema formación de emprendedores como parte de la capacitación profesional de los estudiantes del Tecnológico Superior Vicente Rocafuerte y propuesta de un módulo para 5to y 6to semestre, cantón Guayaquil, con el objetivo de diagnosticar el sistema y los procesos de formación de emprendedores mediante una educación integral que permita un desarrollo sostenible y sustentable.

Obteniendo como resultado porcentual que el 91,2% de los estudiantes encuestados manifiestan que no tienen conocimientos y tampoco práctica de emprendimiento en su malla curricular como parte de su desarrollo profesional, por lo expuesto con anterioridad queda comprobada la hipótesis.

En conclusión, se pretende llegar a formar a los estudiantes para que logren cubrir esa deficiencia de conocimiento sobre el emprendimiento por lo cual es considerado muy importante incrementar en la malla curricular de los estudiantes de 5º y 6º semestre u módulo de formación de emprendedores.

En la tesis de maestría de Herrera, (2012) con el tema la Investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor, en el

Instituto Colombiano; tiene como objetivo evidenciar la importancia del emprendimiento con diferentes enfoques de modelos aplicados a la práctica.

Los resultados revelaron que las características expresadas por el emprendedor del Fondo Emprender tienen concordancia con los diferentes autores y es que el emprendimiento es una estrategia utilizada por diferentes organizaciones para reactivar la economía de un país en casos como el colombiano que busca implementar la cultura de emprendimiento a través de las diferentes entidades educativas.

Por lo expuesto anteriormente se concluye que el emprendimiento es una muy buena opción para disminuir la tasa de desempleados, generar empresas sostenibles y crear una cultura en la nueva generación, estableciendo redes de emprendimiento, teniendo una participación activa a través de las entidades educativas.

En el estudio realizado por Criollo & Avila, (2013), con el tema Incidencia del emprendimiento en la realidad económica laboral de las madres de familia, Guayaquil; tiene como objetivo impulsar y fomentar la visión de obtener un negocio exitoso para enfrentarse al mundo laboral.

Por otro lado Araque, (2013) con el tema creatividad e innovación, una fuente clave de ventaja competitiva para emprendedores y las PyME, Quito, tiene como objetivo observar el proceso de construcción de una cultura empresarial basada en la práctica basada en la creatividad e innovación.

2.2 Marco Conceptual

Definiciones entorno al marketing

Kotler, P. (2012) afirma que el marketing no solo se basa en una transacción o hacer publicidad, todo los días se ven comerciales publicitarios, publicidad impresas o vemos publicidad través de las redes sociales que también es considerada una herramienta del marketing para captar la atención del cliente. El marketing en la sociedad actual se trata de satisfacer las necesidades del cliente y lograr mantenerlos, hacerlos crecer desarrollando productos que ofrezcan un valor al cliente y que complazcan esos deseos insatisfechos. En pocas palabras el objetivo del marketing es conseguir que las ventas sean innecesarias.

En cuanto a American Marketing Association (2012) el marketing es una acción que está constituida por una diversidad de tácticas que nos permite generar ideas para informar e intercambiar. Al crear productos nuevos necesitamos de la comunicación para que se divulgue y se da a través de publicidad, luego se realiza el intercambio donde interviene el cliente, el socio y la sociedad en general.

Por otra parte, para Maram, L. (2015) el marketing es un medio que le permite a una organización o compañía comunicar y conectar con el mercado objetivo, para lograr la divulgación de los productos y servicios. Debido a la tecnología los medios digitales y la innovación a los mercadólogos se les complica mantener conectados a los clientes, lo cual exige que la empresa tenga una profunda relación con sus clientes logrando la fidelización y que sigan adquiriendo los productos y servicios.

En conclusión el marketing es una actividad utilizada como una herramienta que permite realizar transacciones y hacer publicidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y que uso sea indispensable para toda las empresas, organizaciones o instituciones, que depende del mismo para la divulgación del servicio o producto que ofrecen.

El marketing en la sociedad

Los avances tecnológicos han provocado que el mundo se convierta más pequeño y esto trae como consecuencia que la mayor parte de los mercadólogos se vean perjudicado por del desarrollo global, por lo que muchos empresario han apostado por el mercado internacional a través de los medios tecnológicos y muchos han logrado posicionarse teniendo la aceptación de otros países. (Phillip Kotler, 2012)

Por otro lado, Jiménez (2012) afirma que aún existen personas que no comprenden cual es la misión del marketing que no solo es ventas, sino que va más allá de las ventas es un beneficio mutuo. Hoy en día existe una variedad de productos, servicios y marcas que crean cosas similares tratando de competir entre sí, esto provoca que la demanda cada día sea mayor y se requiere que cada empresa ofrezcan productos de calidad e innovación para poder mantenerse en el mercado.

De acuerdo a Barrenechea, F. (2015) el marketing en la sociedad ha ido evolucionando en los últimos años. Debido a las tics ha provocado un cambio a nivel mundial y al consumidor al descubrir nuevos medios lo que promueve a un nuevo enfoque.

Finalmente en la actualidad el impacto del marketing en la sociedad es de suma importancia el hecho de saber que el marketing ha tomado la aceptación de que toda empresa, institución u organización necesita de la misma para el crecimiento y permanencia en el mercado, las tecnologías han desarrollado técnicas y estrategias que permitirán que existan competencias entre las empresas por un producto o servicios con finalidad de ofrecer una calidad.

Enfoques del Marketing

De acuerdo a Soto, B. (2011) el enfoque del marketing ha ido cambiando de perspectiva y podemos mencionar algunos de ellos:

- **Enfoque de marketing de producto:** Este enfoque hace relación a la variedad de productos desde la creación hasta el producto final.
- **Enfoque de marketing Institucionalista:** Hace referencia a las instituciones, empresas o asociaciones encargadas de distribuir a productores, mayoristas o minoristas.

Enfoque de Marketing funcionalista: Se encarga de las funciones dentro de una empresa especialmente en el departamento comercial.

Enfoque de Marketing Gerencial: Basado en el comportamiento, donde se analizan y se evalúan los procesos y la toma de decisiones.

Enfoque de marketing de intercambio: Hace referencia al proceso de intercambio entre dos o más personas.

En conclusión, el marketing tiene diferentes enfoques dependiendo de su aplicación y perspectiva, que son implementados dentro de una empresa, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los clientes provocando una demanda de producto a través del consumo masivo de los clientes. El marketing tiene como enfoque en el área funcional y gerencial lo que da la facultad de tomar las decisiones correctas con mayor eficacia y eficiencia.

Tipos de marketing

a. Marketing Educativo

El marketing educativo es comprometerse con los valores y la sociedad lo que permitirá que los centros educativos logren posicionarse por medio de la creación de proyectos áulicos innovadores lo cual estas actividades son la publicidad de los centros educativos a través del marketing. (Nuñez, 2015)

b. Marketing Digital

Este tipo de marketing es considerada como una herramienta que permite publicitar por los medios digitales, redes sociales, sitios web o plataformas siendo una manera más atractiva e innovadora y fácil de manejar. (Rodriguez Cid , 2015)

c. Marketing Emocional

Este marketing tiene como objetivo principal llegar al consumidor a través de las emociones, felicidad y amor como estrategia de publicitar un producto o servicio (Rodriguez Cid , 2015)

d. Marketing Social

El marketing social tiene como su principal objetivo es dar a conocer actitudes o comportamientos que provoquen un cambio de manera positiva a la sociedad (Rodríguez Cid , 2015)

e. Marketing Corporativo

El marketing corporativo es implementado en las organizaciones o empresas que la utilizan como estrategia de marketing con un fin de lograr incrementar productividad (Leon Ale , 2015)

En síntesis existe una variedad de tipos de marketing y esto se debe a los cambios que existen en la sociedad, por lo que el marketing debe adaptarse a las diferentes situaciones, necesidades y consumidores con el fin de dar a conocer un determinado tema o publicitar un producto o servicio aplicándolo a un determinado público objetivo.

Funciones del Marketing

De acuerdo a Marketing Información y publicidad (2016) es una herramienta que permite desarrollar una serie de actividades dentro del mercado y sus principales funciones son:

- **Búsqueda de oportunidades.-** Como una de las principales funciones del marketing es buscar e identificar las oportunidades y llevarla a cabo a través de la acción.
- **Análisis de consumidores.-** Es el que nos permite conocer y analizar a los consumidores, conocer sus necesidades y analizar el comportamiento a través de encuestas, focus group, que ayudará a conocer las necesidades que realmente necesita el consumidor.
- **Análisis de la competencia.-** Nos permite analizar la competencia que hay en el mercado y a través de la misma nos permite crear estrategias para hacer frente de la competencia.

- **Diseño de estrategias de marketing.-** Es aquella que permite evaluar y seleccionar las estrategias más adecuadas para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Finalmente el marketing cumple un sinnúmero de funciones dentro de una empresa u organización, cabe mencionar que una de sus principales funciones es la búsqueda de oportunidades que existen en el mercado, también el análisis de los consumidores tanto como el de la competencia y a través de la misma llevar a cabo estrategias de marketing que permita satisfacer las necesidades de los consumidores.

Principios del marketing en la Educación

De acuerdo a Moll, S. (2014) el marketing cada día cobra más importancia e incluso debe aplicarse en el aula al momento de enseñar.

Existen 5 principios que el marketing tiene con la práctica docente.

1. **Información.-** Estamos inmerso en una sociedad llena de información por lo que el docente debe elegir la información adecuada que debe transmitir al estudiante para que pueda gestionarla y utilizarla a su propio beneficio.
2. **Emoción.-** Tanto como la emoción es parte fundamental en una campaña de marketing, es importante transmitir dentro del aula la emoción al momento de enseñar para que los estudiantes aprendan con pasión y entusiasmo.
3. **Consumidor.-** En el campo educativo los consumidores viene hacer los estudiantes por lo que es necesario cuidarlos y

mimarlos. Se debe innovar o personalizar la clase para llegar hacia ellos captar la atención.

4. **Creatividad.-** El docente también debe ser creativo cuando vaya a impartir su clase, porque existe competencia y en este caso son las asignaturas que compiten entre sí, y a través de la creatividad en la enseñanza se logra diferenciar de las demás y se conseguirá que los estudiantes quieran consumir más de la asignatura.
5. **Planeación y estrategias.-** En este caso el docente debe planificar la clase con anterioridad y la estrategia será que el utilizara para captar la atención del estudiante.

En conclusión existen 5 principios del marketing que puede ser implementado en una empresa como también en la educación dentro del aula de clases. Debido al que el marketing se lo puede utilizar dependiendo del enfoque al que se quiere dirigir.

Disciplinas relacionadas al marketing

De acuerdo a Cisneros, B. (2014) El marketing tiene relación con las siguientes disciplinas

- **Informática:** Hoy en día todas actividades de mercadotecnia tienen relación con la tecnología están tan influenciada que pueden perjudicar o beneficiar a las empresas.

- **Economía:** Es una ciencia relevante dentro del marketing ya que tiene como función poder informarnos sobre las situaciones económicas de la empresa o de otros países en los cuales se va a ejecutar un proyecto o dependiendo del segmento del mercado. (Guerra, 2014)
- **Ciencias Comunicacionales:** Como su nombre lo indica se encarga de los procesos de comunicación dentro de toda empresa por medio de las herramientas y técnicas que ofrece la comunicación. (Guerra, 2014)
- **Administración:** Esta ciencia es la más importante en toda empresa se encarga de implementar las técnicas de manera sistemática que permiten lograr los proyectos y objetivos. (Guerra, 2014)

Finalmente el marketing está relacionada con algunas disciplinas por lo que todos los mercadólogos debe tener conocimiento de cada una y el aporte que brinda hacia el marketing con fin de poder satisfacer las necesidades del cliente, y las exigencias del mercado.

Espíritu emprendedor

Con respecto a Ornelas, C. et al. (2015) El espíritu emprendedor es desarrollo de habilidades y capacidades que cuente con la personalidad necesaria para ejecutar sus ideas y transformarlas en negocios siendo capaz de asumir los riesgos y que produzca el autoempleo en la sociedad.

Con referencia de Jiménez, L. (2015) Es relevante fomentar el espíritu emprendedor desde los entornos educativos y de esta manera estimularlos a ser dependiente, con visión hacia el futuro.

De acuerdo a Serida, J. et al. (2012) El emprendimiento es idóneo para el crecimiento del país, la mayoría de la persona cuenta con la motivación de salir adelante, aprovechando las oportunidades del mercado.

En conclusión el espíritu emprendedor son aquellas actitudes, habilidades y capacidades de todas las personas. El hecho de convertir una idea en una oportunidad te convierte una persona con un espíritu emprendedor, el ser capaz de asumir riesgos y generar empleo.

Importancia del espíritu emprendedor

Afirma School Education Gateway (2014) que implementar el emprendimiento desde la educación tiene mucha relevancia para el desarrollo de habilidades y actitudes desde una temprana edad, que exista esa relación ente la educación y el mundo empresarial.

La importancia del espíritu emprendedor en la educación es para crear personas que puedan ver las oportunidades donde otros no la ven aplicando sus conocimientos, que tengan confianza en sí mismo. (Ecoaulas.es, 2017)

De acuerdo a Empresario Red (2016) en la actualidad el emprendimiento tiene gran importancia debido a la situación económica que se atraviesa, muchos deciden independizarse. El emprendimiento es parte del crecimiento de un país por lo que es necesario aplicarlo en los entornos educativos.

Resumiendo el espíritu emprendedor es de suma importancia, ya que considera como clave del progreso de las personas, la cual se debe fomentar desde la educación como parte de la formación de jóvenes con un espíritu emprendedor, que aporten a la sociedad.

Características del emprendedor

De Acuerdo a Agami, C. (2016) la personalidad es lo que diferencia a una persona de otra. Las personas emprendedoras tienen sus propias características que los diferencian. A continuación se detallará algunas.

- **Pasión.-** Son los que entregan todo en el campo laboral para lograr sus objetivos trabajo.
- **Visión.-** Dentro de cualquier empresa es importante tener personas visionarias que se visualicen hacia el futuro, tratando de lograr aquellos objetivos que se han trazado a largo plazo.
- **Capacidad de aprendizaje.-** El que está dispuesto a aprender cada día, escucha para aprender y siempre aprovecha las oportunidades.
- **Busca lograr resultados.-** Son personas practicas al realizar un proyecto, toman decisiones que les permita lograr buenos resultados a través de la acción.
- **Determinación.-** Que acepten que los problemas son parte del proceso para llegar al éxito, tomar decisiones firmes para la solución.
- **Trabajo en equipo.-** El liderazgo es estar dispuesto a trabajar en equipo a que funcione en armonía, y el que todos tengan el mismo objetivo que es llegar al éxito.

En fin los emprendedores gozan de un sin números de características propias que los identifican de las demás personas, y lo que les posibilitara triunfar en el ámbito empresarial. Por lo tanto es relevante inculcarlo desde la educación como parte de la formación de los estudiantes para crear aquellas características en cada uno de ellos.

Etapas del emprendimiento

De acuerdo a Chacón, E. (2016) Es relevante seguir los puntos como etapas para el desarrollo del emprendimiento.

- **Idea:** Es la etapa principal para el emprendimiento y todo se inicia por una idea cual debe ser innovadora y viable que brinde la oportunidad de ejecutarla con el propósito de que genere ingresos.
- **Arranque:** En este punto la idea es evaluada por experto donde determinaran si es factible su ejecución, lo cual debe existir un presupuesto como parte de financiamiento.
- **Arribo al Mercado:** En esta etapa el emprendedor ya tiene un producto establecido, incluso ya ha tenido una transacción comercial.
- **Crecimiento:** Cuando la iniciativa emprendida es fuerte y el producto ha ido evolucionando, las ventas incrementándose lo que posibilita expandirse en el mercado de manera que se incorporen inversionista y colaboradores que aportan al crecimiento del negocio.

Para finalizar, el emprendimiento debe pasar por un proceso de etapas para que pueda ser ejecutado. Por lo que es necesario conocer las etapas por las que debe pasar una idea antes de ser puesta en práctica.

Tipos de emprendedores

De acuerdo con Zwilling, M. (2012), todo emprendedor es único aunque algunos tienden a ser inventores, creativos que saben actuar ante un problema y sabe aprovechar las oportunidades del mercado.

A continuación se detallara 4 tipos de emprendedores:

- **Constructor.-** Los describe como los expertos en el negocio y siempre busca estar adelante de la competencia.
- **Oportunista.-** Es aquel que detecta y aprovecha las oportunidades del mercado para convertirlas en negocios.
- **Especialista.-** El que tiene el conocimiento y la experiencia para desenvolverse en el área requerida de forma independiente.
- **Innovador.-** Es aquel que tiene ideas nuevas, creativas siempre busca mejorar la imagen de un negocio o producto tratando de llamar la atención.

Clases de emprendimiento

Emprendimiento por oportunidad.- Afirma que son aquellos que observan alguna falencia del mercado y plantean una solución creativa e innovadora con tal de materializar un negocio. (ENews, 2016)

Asimismo Raad, A. (2013) Este emprendimiento requiere de más exigencia es necesario tener un nivel educativo superior donde tengan en el conocimiento requerido para estar inmerso en el mundo empresarial.

Afirma que en este emprendimiento se apuesta una buena idea cuando se da la oportunidad, ser capaz de asumir los riesgos y desafíos que existen en el mercado. (Muñoz, 2017)

Emprendimiento por necesidad.- Según E News (2016) Este emprendimiento es común hoy en día debido a la mala situación económica y laboral, deciden emprender un negocio como medio de sustentabilidad.

Por otra parte Briz, A. (2013) En el Ecuador la mayoría de emprendimiento es montado por necesidad debido a la carencia de oportunidades laborales o la deserción en el ámbito educativo.

Afirma Quintanilla, L. (2017) existe una gran cantidad de emprendedores por necesidad pero son pocos los que ofrecen calidad al momento de ofrecer un producto o servicio.

Cultura Emprendedora y Educación

Laia Mestres (2014) considera que la cultura emprendedora es un espacio creativo en donde se identifican las oportunidades en la sociedad, con actitud positiva e innovadora estimulen un cambio a un cambio social.

De acuerdo a Baanate, A. (2016) es relevante implementar el emprendimiento en la educación como proceso de formación a los estudiantes, inculcar el espíritu emprendedor con proyectos empresariales

que estimulen la creatividad e innovación y que puedan desenvolverse en una sociedad tan cambiante y formar una cultura emprendedora.

Según Nieto, Y. (2012) El emprendiendo como asignatura en la educación es relevante para la formación de estudiantes ya que ayudara a estimular el espíritu emprendedor desarrollando actitudes de confianza en sí mismo, responsabilidad con sentido crítico siendo generados de empleo en la sociedad.

Factores que influyen en el Espíritu emprendedor

- **Creatividad**

De acuerdo a Bertrand, R. (2015) la creatividad e innovación es la base fundamental dentro del emprendimiento, permite que un negocio se convierta en tangible, la innovación permite diferenciarnos ante la competencia y mantenerse en el mercado.

- **Innovación**

Considera Araque, W. (2012) que la creatividad y la innovación debe aplicarse desde el inicio de un negocio, debido al entorno globalizado y al exceso constante de productos, bienes y servicios lo que exige una constante innovación para sobrevivir ante en la competitividad.

De acuerdo con Universia (2015) para logra el éxito en un negocio es relevante ser innovador y creativo, una idea bien pulida puede revolucionar en el mercado y a través de las misma se puede alcanzar

nuevos métodos de difusión, con estos dos factores se estimula el crecimiento de un negocio y todo lo que se quiere lograr.

Campaña Educativa

Se denomina campaña educativa porque va dirigido a una población estudiantil con el fin de dar a conocer cierta información de tipos pedagógico. (Rojas Urrego, 2014)

“Son jornadas que buscan informar y sensibilizar al ciudadano sobre la importancia de corregir o cambiar actitudes inadecuadas en la comunidad, con el objetivo de concebir una cultura de convivencia y seguridad ciudadana en el sector”. (Policia Nacional de Colombia , 2017)

En este sentido el enfoque de la campaña educativa tiene como fin dar a conocer, comunicar o concientizar sobre un problema crucial con el propósito de provocar un impacto positivo hacia la comunidad educativa, con el propósito de provocar una reacción hacia la comunidad.

Enfoques de una campaña educativa

Política

El proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidos a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas. (Shang, 2014)

Lo Define Avraham como marketing político porque su proceso es de persuadir y comunicar sobre las propuestas electorales con el fin de ganar apoyo de las personas.

Social

De acuerdo a Español 3 (2011) es una herramienta de la publicidad utilizada como estrategia para captar la atención de público objetivo en este caso la sociedad con la intención de resolver algún problema o conflicto.

Comercial

Como Noticias México lo indica (2014) es comercial porque es dirigida por una organización o empresa que tiene como finalidad publicitar un producto, bienes o servicios con el fin de vender.

Objetivos de una campaña Educativa

De acuerdo a Thompson el propósito de toda campaña educativa es tratar de influenciar en las personas por medio de aquellos recursos que la campaña ofrece y que tiene como su objetivo. (Thompson, 2006)

Informar: Considerado como la primera función de la campaña el informar datos procesados de manera clara, precisa y atractiva en donde las personas puedan entender el anuncio que se quiere dar a conocer o informar.

Recordar: En este sentido toda empresa, organización o institución realiza una campaña con el fin de que su producto o servicio sea recordado

por los consumidores y que de esta manera mantenernos en la mente del consumidor.

Persuadir: por lo tanto esta etapa es la que nos permite ser competitivo provocando un cambio de la competencia creando una demanda por parte de los consumidores tratando de que los consumidores actúen de un modo determinado con el fin de que el producto o servicio sea productivo.

Beneficios de una campaña educativa

En términos generales los beneficios que presenta la campaña educativa es relevante dentro de toda organización, institución o empresa ya que ofrece estrategias que nos permite afrontar a los desafíos del mercado. Hoy en día debido a una sociedad globalizada las campañas benefician de manera eficiente cumpliendo su función de informar, expresar algún problema, transmitir confianza y ofrecer responsabilidad con el fin de que la sociedad participe e informada de la misma. Por lo tanto en el ámbito económico también tiene interés al otorgar solvencia a situaciones críticas o las dificultades del mercado (El Publicista , 2008)

Estructura para el diseño de una Campaña Educativa

Para la elaboración de una campaña educativa se debe tener una buena estructura de planificación con el fin de lograr los objetivos propuestos.

Para que toda campaña sea eficaz es importante seguir los siguientes pasos.(Millan , 2014)

- **Fijar objetivo:** Es importante conocer y seleccionar el público objetivo al que por el cual se va a realizar la campaña educativa basada en alguna necesidad.
- **Propuesta a Base:** En este punto ya deben estar seleccionando todo los beneficios sobre
- **Ejecución:** Este punto es cuando todo el plan se va a ejecutar en pocas palabras se ponen en práctica y se analizara sobre la aceptación hacia los
- **Evaluación:** De acuerdo con la ejecución e verificar sobre los resultados si se ha obtenidos los objetivos deseados.

Elementos de una campaña Educativa

Según la revista merca2.0 existen algunos elemento que son de importancia para desarrollo de una campaña educativa. (Merca2.0, 2014)

- **Plan de acción** Esta fase es requiere de mayor dinamismo ya nos permite llevar a cabo la ejecución de una campaña educativa.
- **Plan de marketing** Por lo tanto el plan de marketing tiene como función crear y dar un seguimiento a la ejecución de una campaña.
- **Presupuesto:** Es el dinero que se tiene para invertir en un proyecto en este caso en la campaña educativa con el fin de lograr el objetivo de manera exitosa.
- **Frecuencia:** Es la cantidad de veces que se va a repetir y aparecer la campaña educativa de manera que el público pueda obsérvala y conozca de aquella información sea de un producto o un servicio.

2.3 Fundamentación Epistemológica

De acuerdo a Descartes el racionalismo es la fuente para llegar a la verdad mediante el razonamiento, dado que le concede al hombre habilidades únicas que le permite encontrar una explicación para las cosas, se basa en las ideas o principios de la razón. Esta corriente se caracteriza por lo real, conceptos mentales y lógicos que no necesariamente proviene de la experiencia. Heffernan (2014, págs. 10-13)

El filósofo en su teoría del racionalismo fundamenta que la mente del hombre posee la imagen de todo aquello que existe, teniendo a la razón como fuente primordial de conocimiento sin dejar oportunidad a ninguna duda mediante el método deductivo, tomando así a la lógica como medio para resolver problemas.

Por lo tanto el racionalismo es importante tanto en la educación como en el emprendimiento puesto que es un medio de progreso indefinido para el hombre, eso implica de cierta manera programar aquello que se desea lograr .ya que a través de la razón y la lógica se produce la generación de ideas, toma de decisiones y la resolución de conflictos.

En efecto cuando se habla de racionalismo se hace hincapié a la razón, la lógica y las ideas; dado que esta corriente filosófica se focaliza en las verdades innatas del entendimiento. Por lo tanto este trabajo investigativo se basa en esta corriente puesto que nos apoyaremos en bases teóricas e investigaciones de otros autores como guía para desarrollar una teoría propia, y crear ideas para contrarrestar esta problemática otorgando una solución a la comunidad educativa.

Pragmatismo

Dewey asegura que es conveniente analizar aquellas metas nacen en nuestra imaginación, primero pensamos lo que queremos realizar y luego reflexionamos sobre cómo podemos concluir nuestras metas. Pero también es posible que no las ejecutemos todas, entonces para eso está la experiencia física y social, (2013) que nos ayudan a darnos cuenta de que las metas que tenemos son realistas.

Por lo tanto el fin de la educación debe ser que el estudiante tenga la oportunidad de crear cosas novedosas a través de los impulsos y deseos que tengan para que el educando reaccione siempre a las diversas situaciones con interés, creatividad y flexibilidad; lo que en realidad importa es el crecimiento personal de los estudiantes a través de las diferentes metas, objetivos y aspiraciones que tengan.

Ante la situación planteada el pragmatismo establece como base la orientación del aprendizaje a través de la experimentación y la búsqueda de nuevos retos creando así una mentalidad emprendedora en los estudiantes y no solo una mera educación pasiva; por ello es fundamental preparar a los educandos de manera activa para el futuro, orientando el crecimiento humano.

Fundamentación Pedagógica

Aprendizaje Significativo

Con respecto al conocimiento que el estudiante posee en su estructura cognitiva relacionadas al estudio es un factor importante para que el aprendizaje sea óptimo, otro factor muy importante son los conocimientos previos ya que esto crea una asimilación entre el conocimiento que la persona posee en su estructura cognitiva con la nueva información facilitando el aprendizaje. Ausubel, (2008)

De acuerdo a Ausubel en su teoría del aprendizaje significativo, se debe obtener inicialmente información previa sobre el tema para que el estudiante ligue la información nueva con la que ya posee. Los docentes desempeñan un papel fundamental y de fuerte impacto en los estudiantes, es por ello que deben crear estrategias basadas en el aprendizaje a través de la experiencia basándose en proyectos y trabajos grupales de tal manera que el estudiante sea el que busque las respuestas por iniciativa propia.

En este sentido se establece que el aprendizaje significativo se pueden integrar en cualquier área, vale la pena destacar que el desarrollo de competencias y aptitudes emprendedoras solo se las puede construir a través de las experiencias prácticas, en donde los estudiantes sean partícipes activos en la elaboración de las diferentes actividades, es por ello que los docentes deben crear un vínculo con los educandos para que los estudiantes entienden lo que están aprendiendo. El aprendizaje significativo es muy diferente al aprendizaje mecanicista ya que se evidencia el interés y participación que dispone el estudiante.

En otras palabras se debe establecer una auténtica participación con los estudiantes, en la cual cada uno de ellos pueda efectivamente aportar aquello en lo que es capaz, la única manera en la que el estudiante puede desarrollar sus competencias y habilidades es a través de la participación activa que tenga en clase.

Fundamentación Psicológica

La inteligencia emocional es un tipo de inteligencia social que involucra la capacidad de controlar emociones propias y de los demás, teniendo la capacidad para guiar el pensamiento y acciones en función del manejo de las emociones Manosalvas, (2017) . De igual manera, ha sido definida como el conocimiento que cada individuo posee sobre sus capacidades, creencias y habilidades, de las cuales se organizara actos que les permita alcanzar el rendimiento deseado Mortan et al., (2014).

Por lo tanto la inteligencia emocional es aquella que se relaciona con la inteligencia social puesto que incluye sus propias emociones y tiene la habilidad de dirigir a las personas de su entorno y hacer que estas cambien su perspectiva de ver las cosas.

La presente investigación se basa en el análisis del efecto de la inteligencia emocional en los estudiantes sobre la intención del emprendimiento utilizando la autoeficacia emprendedora, ya que las capacidades y habilidades son un vínculo necesario entre la inteligencia emocional y la intención de emprendimiento.

Uno de los factores psicológicos que afectan el desarrollo de la intención del emprendimiento de los estudiantes es la inteligencia emocional propuesto por Satsangi & Agarwal (2015) , a partir de los lineamientos de la teoría de las inteligencias múltiples de Gardner de modo específico desde las inteligencias intrapersonales a interpersonales. (pág. 89)

Adicionalmente, Mortan, Ripoll, Carvalho, & Bernal, (2014) indican que los estudiantes con alta inteligencia emocional son más sociables y se perciben como generadores de oportunidades para desarrollar actividades emprendedoras. Estudios señalan que el éxito como emprendedor debe tener una visión optimista de la eficacia personal. (págs. 97-104)

Es decir que la inteligencia emocional ayuda a regular nuestras emociones y a tener autocontrol en nuestro comportamiento, también mejora nuestra empatía y nuestra interrelación con los demás, vale la pena destacar que las personas con alta inteligencia emocional tienden a ser más exitosos por lo que tienden a obtener mayores beneficios en el ámbito laboral y social.

2.4 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR TÍTULO II: DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas. (Oficial, 2011)

TÍTULO VII REGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Art. 343.- El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades. (ECUADOR, 2008)

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.
- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.
- Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Políticas

4.1. Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero, a través del manejo óptimo de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y el desarrollo.

Metas

- Aumentar la Balanza Comercial (Comercio Registrado)
- Incrementar la participación de la economía popular y solidaria en la compra pública, en el acceso a mercados nacionales e internacionales y exportaciones.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico Sustentable de manera redistributiva y solidaria

Políticas

5.1. Generar trabajo y empleo dignos y de calidad, incentivando al sector productivo para que aproveche las infraestructuras construidas y capacidades instaladas que le permitan incrementar la productividad y agregación de valor, para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportadora de manera estratégica.

5.3. Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva.

5.6. Optimizar la matriz energética diversificada de manera eficiente, sostenible y soberana, como eje de la transformación productiva y social.

Metas al 2021

- Incrementar la tasa de empleo adecuado.
- Incrementar el acceso de la Economía Popular y Solidaria a mercados internacionales
- Incrementar el acceso de la Economía Popular y Solidaria a mercados locales

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la Soberanía Alimentaria y el Desarrollo Rural Integral

Políticas

6.1. Promover la redistribución de tierras, y el acceso equitativo a los medios de producción para incrementar la productividad, competitividad y calidad de la producción rural, considerando las ventajas competitivas y comparativas territoriales.

6.2. Fomentar el trabajo y empleo digno en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado, impulsando el emprendimiento, el acceso a mercados y la asociatividad para fomentar organizaciones sociales productivas y eficientes, y garantizando precios justos y control del contrabando. (Senplades, 2017-2021)

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR (2010)

TÍTULO I

ÁMBITO, OBJETO, FINES Y PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPÍTULO 1

ÁMBITO Y OBJETO

Capítulo 2 Fines de la Educación Superior

Art. 3.- Fines de la Educación Superior.- La educación superior de carácter humanista, cultural y científica constituye un derecho de las personas y un bien público social que, de conformidad con la Constitución de la República, responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. (Garces, 2010)

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TÍTULO I

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I

Del derecho de autor

Sección II Objeto del

Derecho de autor

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones

para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;

b) Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;

c) Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;

d) Composiciones musicales con o sin letra;

e) Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales;

f) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las demás obras plásticas;

g) Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;

h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;

i) Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía; (GARCIA, 2012)

**LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO
POPULAR Y SOLIDARIO**

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art. 3.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Art. 4.- Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) El respeto a la identidad cultural;
- f) La autogestión;
- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,

- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes (Barrezueta, 2011)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Este proceso de estudio de investigación se llevó a cabo a base a través de este diseño de investigación tipo cualitativa, ya que permitirá adquirir la información requerida para obtener los resultados deseados. Considerando como primer punto fue el describir la situación actual en donde se radica el problema y sus antecedentes a través de información secundaria.

Como es de conocimiento, se tiene por objetivo desarrollar una campaña educativa, debido a la falta de motivación que tiene los estudiantes para desarrollar el espíritu emprendedor y como objeto de estudio se seleccionó la Unidad Educativa Fiscal “28 de mayo”, por esta razón, esta investigación tiene un enfoque cualitativo dado a que se requiere obtener los datos de dicho objeto de estudio, se tomará en cuenta fuentes de información primaria y secundaria para adquirir información.

La Investigación Cualitativa según Roberto H Sampieri (2014) no se basa en número sino en las cualidades con un enfoque naturalista e interpretativo por este motivo la investigación cualitativa ofrece métodos como entrevistas, técnicas de diseños de encuestas, estudios de caso, etc., que permitan obtener la información requerida partiendo de una variedad de interrogantes y preguntas como base para la recopilación de datos en un proyecto investigativo.

Para finalizar la investigación cualitativa es considera la más flexible de todas las técnicas partiendo desde la observación y teniendo una conexión entre ambos sujetos y de esa manera ir construyendo el conocimiento como medio para la recolección y el análisis de datos para el proceso de interpretación a dicha investigación.

Investigación Bibliográfica

De acuerdo a Palella & Martins (2012) La Investigación bibliografía es la etapa primordial en un proceso de investigación porque facilita el conocimiento a través de investigaciones existentes de forma ordenada con una búsqueda avanzada de información y conocimiento que aporten al tema de manera científica.

En esta fase la búsqueda es avanzada y de forma extensa. Por lo tanto en la investigación se utilizó artículos científicos, libros, revistas científicas, documentos y sitios web que nos proporcionará información requerida y actualizada sobre el marketing y el espíritu emprendedor, nos ayudara a entender la importancia que tiene conocer estos terminos para el desarrollo de la investigación y lograr el resultado deseado.

Investigación de Campo

Por otro lado el autor Fidias G. Arias (2012) La investigación de campo se basa en la recopilación de datos de forma directa y específica del individuo investigativos, conocer el lugar del suceso de manera descriptiva y explicativa para una posible solución al problema, el resultado se obtiene por medio del proceso de recopilación de la información reunida del campo investigativo.

De acuerdo a varios autores la investigación de campo es la relación entre el campo de estudio y los sujetos investigados, en este proyecto de investigación el campo es la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo” y el sujeto investigado los estudiantes de 1º ero bachillerato con el objetivo de

identificar los factores que aquejan al desarrollo adecuado del espíritu emprendedor en los estudiantes, como parte primordial de la investigación.

3.2 Tipos de investigación

Histórico - Lógico

De acuerdo a Tamayo, M. (2003) la investigación histórica esta empleada a reedificar las cosa pasadas, por lo tanto esta investigación tiene como finalidad buscar la verdad partiendo desde un suceso del pasado.

Es preciso mencionar que el emprendimiento con el tiempo ha ido cobrando importancia en todo sentido, lo cual el marketing también ha ido evolucionado debido a la globalización y el uso de tics, por lo tanto se requiere que ambos término sean implementados en los centros educativos como proceso de formación de los estudiantes y fomentar el espíritu emprendedor.

Descriptivo

Según lo establecido por el autor Fidias G. Arias (2012) La investigación descriptiva es también conocida como estadística, describe los datos y busca producir un impacto a la población escogida en este caso la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”, tiene como objetivos indagar y entender los hechos de una población a través de situaciones como el enfoque de la asignatura emprendimiento y gestión, costumbres si se realizaban actividades emprendedoras y actitudes como fuente de

acumulación de información, se describe de manera relativa y de forma extracta se obtiene la información.

Explicativo

Según el autor Fidias G. Arias (2012) La investigación explicativa como su nombre lo indica no solo se basa en explicar acerca de un suceso sino que busca en indagar y construir las causas-efecto sobre un acontecimiento, tratando de averiguar la razón del mismo, mediante una hipótesis tratando de dar a conocer la realidad del problema y proporcionar una explicación profunda y significativa sobre un problema referente. (P.24-25)

Mediante esta investigación lograra explicar aquellas causas y problemas que no permiten que el estudiante sean partícipes de las actividades empresariales, interpretar aquellas actitudes y pensamientos que les impide fomentar el espíritu emprendedor.

3.3 Métodos de investigación

- **Método teórico**

Por lo tanto Ana, R. (2008) considera que el método teórico trata de los sentidos la parte sensorial de las personas que son parte del objeto de investigación y lo extrae en forma de síntesis y análisis.

Cabe mencionar que esta investigación nos permitirá trabajar con la parte sensorial del estudiante, conocer sus pensamientos, actitudes y

sentimientos lo que nos llevará a determinar el nivel del espíritu emprendedor, de acuerdo al perfil y características que debe tener un emprendedor,

- **Método Deductivo**

Este trabajo investigativo se fundamenta en la práctica del método de deductivo como parte primordial del estudio sobre el espíritu emprendedor por lo que es necesario analizar la situación la actual deduciendo las posibles causas por lo que los estudiantes de 1ºero Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo” no están siendo motivados hacia el emprendimiento, lo cual por medio de hipótesis se mostrara la razón por la cual surge el problema. (Carvajal, 2013)

3.4 Técnicas de investigación

Entrevista estructurada

De acuerdo Palella, S. & Pestano, F. (2012) La entrevista es una técnica de investigación donde el investigador le formula unas preguntas de manera directa a la persona investigada de forma oral y que sirve para de recopilación de información que aporten a la investigación. (p.127-128).

Cabe agregar que la entrevista es estructura, para ejecución ya que se formuló 8 preguntas abiertas previas antes de la entrevista. A través de la práctica de esta técnica se logró dialogar con los docentes que están a cargo de la materia Emprendimiento y Gestión, conocer su opinión y punto de vista acerca del espíritu emprendedor de los estudiantes, y lograr obtener información de primera, que sea de aporte a la investigación.

Encuesta

Palella, S. & Pestano, F. (2012), detalla la encuesta como una técnica que se utiliza para la recolección de información de manera directa con el sujeto y establece a la población partiendo de la muestra. (P.123-124).

Esta técnica de investigación fue utilizada fue elaborada por un banco 10 de preguntas cerrada dirigida a los estudiantes de 1ºero Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo” para analizar el espíritu emprendedor y poder determinar su situación actual.

3.5 Instrumentos de investigación

En cuanto a los instrumentos de investigación se planteó un banco de preguntas abiertas para la realización de la entrevista a los docentes en la que se obtuvo información primordial sobre el marketing para fomentar el espíritu emprendedor a través de la aplicación de una campaña educativa en la asignatura emprendimiento y gestión. Sin embargo las encuestas se realizaron preguntas con escala de Likert para facilitar a los estudiantes puedan deducir y nos proporcione información útil para la investigación.

Cuestionario

Antes de realizar las encuestas se elaboraron una base de cuestionario de 10 preguntas dirigidas a los estudiantes con relación a las variables de acuerdo a lo que se quiere medir en los estudiantes y obtener información que aporte a la investigación.

Para la elaboración de las preguntas para el cuestionario deben ser claras y sencillas que tengan sentido, para que el estudiante comprenda lo que se quiere preguntar.

Escala de Likert

En cuanto a los instrumentos de investigación se seleccionó la escala de Likert esta herramienta es utilizada para medir actitudes, pensamientos y sentimientos. (2011)

Por lo tanto dentro de las encuestas realizadas a los estudiantes de 1ºero Bachillerato se aplicó como opciones la escala de Likert, que permitirá evaluar y medir las actitudes y pensamientos de los estudiantes, para determinar el nivel del espíritu emprendedor que hay en cada uno. A continuación se mostrarán las 5 opciones de la escala de Likert que se aplicó en las encuestas.

Definitivamente Si

Probablemente si

Indeciso

Definitivamente No

Probablemente No

3.6 Población y Muestra

Población

Para el avance de esta investigación como población general elegimos a la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”, del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, Zona 8, Distrito 09D06, Circuito 09D06C01_2

periodo lectivo 2017-2018, jornada matutina cuenta con 2271 estudiantes, que están diferentes cursos y paralelos, desde el primer o tercer año de Bachillerato.

Cuadro N° 2

Población de la Unidad Educativa 28 de Mayo Jornada Matutina

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Autoridades	3	0%
2	Docentes	99	4%
3	Estudiantes	2271	96%
4	Total	2378	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal "28 de Mayo"

Elaborado por: Adriana Aguilera Macías, Vanessa Anchundia Vásquez

Muestra

De acuerdo a la muestra se tomó en cuenta a los docentes, se realizaron entrevistas por lo que se optó trabajar con la población total, por lo tanto a los estudiantes se les desarrollo las encuestas fue necesario la aplicación de la fórmula de muestreo como población limitada a trabajar, por lo que se detallara a continuación. El número de personas que se estableció para aplicar el presente estudio es representativo, las poblaciones menores de 100 no la necesitan.

Fórmula

Fórmula de Muestreo para población Finita.

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)N}{e^2(N-1)+pq (Z)^2}$$

En donde

N = Tamaño de la población

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

P*Q= Varianza de la población

e= Error máximo (0.05)

NC (1-a)= Confiabilidad

Z²= Nivel de confianza al 1.96 (95%)

$$n = \frac{242.97227}{1.59036471}$$

$$n= 152$$

Por lo tanto se obtuvo que la muestra a encuestar será de 152

Cuadro N°3

Estratos de la muestra de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo” de la Ciudad de Guayaquil

Estratos	Población	Muestra
Docentes	2	1
Estudiantes	250	151
Total	252	152

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo” de la ciudad de Guayaquil

Elaborado por:

Cuadro N° 4

Muestra de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo” de la ciudad de Guayaquil

Ítem	Detalle	Frecuencias	Porcentajes %
1	Rector	0	0%
2	Docentes	1	1%
3	Estudiantes	151	99%
4	Total	152	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado por: Adriana Aguilera Macías, Vanessa Anchundia Vásquez

3.7 Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo” de 1ºero Bachillerato.

1.- ¿Crees que eres una persona que le gusta asumir retos?

Cuadro N° 5

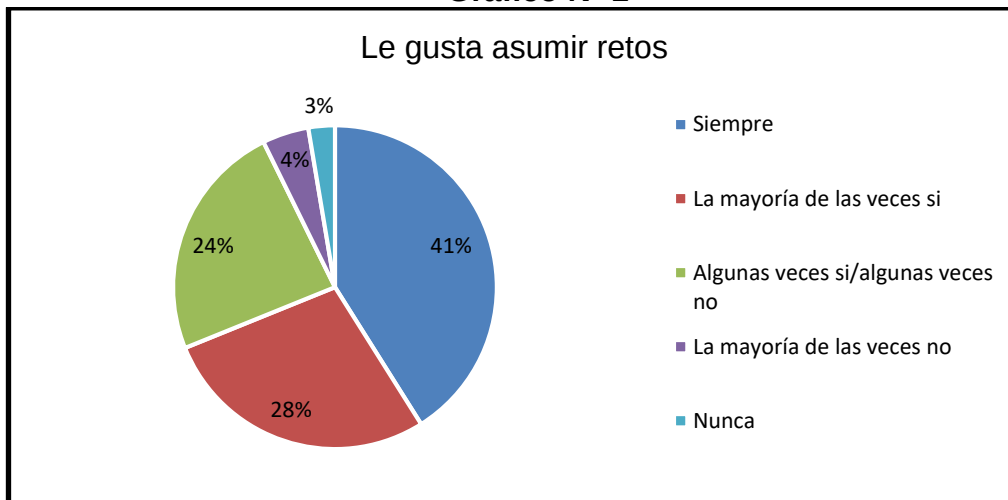
Le gusta asumir retos

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	62	41%
	La mayoría de las veces si	42	28%
	Algunas veces si/algunas veces no	36	24%
	La mayoría de las veces no	7	5%
	Nunca	4	3%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Gráfico N° 1



Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: De acuerdo al estudio realizado podemos observar que el 69% de los estudiantes siempre están dispuestos a asumir retos, lo cual es un factor importante en el perfil emprendedor del estudiante, en este sentido se establece que los estudiantes cuentan con una de las características del espíritu emprendedor

Cuadro N° 6

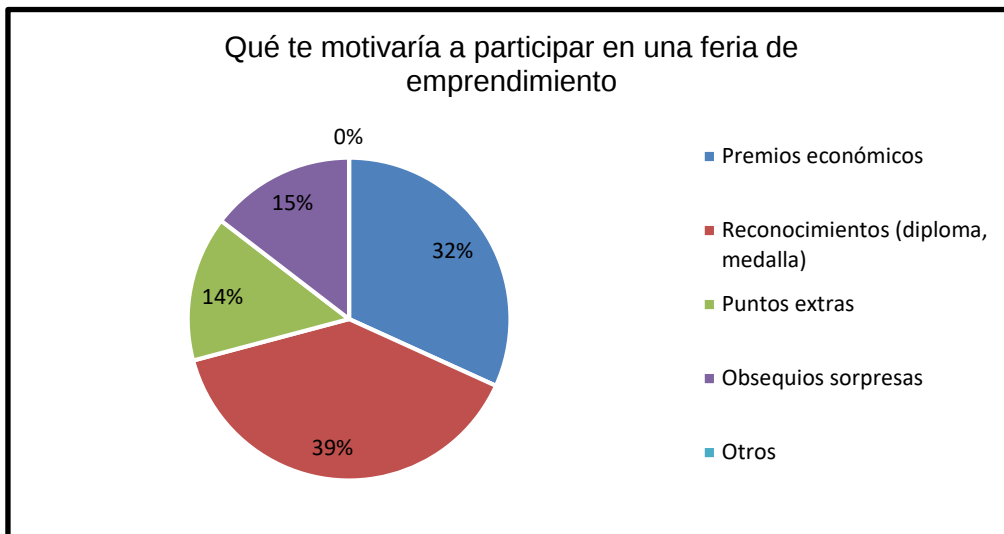
2.- ¿Qué te motivaría a participar en una feria de emprendimiento?

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
2	Premios económicos	48	32%
	Reconocimientos (diploma, medalla)	59	39%
	Puntos extras	22	15%
	Obsequios sorpresas	22	15%
	Otros	0	0%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Gráfico N° 2



Fuente: Unidad Educativa Fiscal "28 de Mayo"

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: A través de los resultados obtenidos en esta investigación se puede evidenciar que lo que motiva a participar en una feria de emprendimiento al 71% de los estudiantes son los reconocimientos al mérito, no obstante los estudiantes también muestran interés en los reconocimientos económicos, sus respuestas son válidas dentro del campo del emprendimiento dado que toda idea, trabajo y proyectos expresados con creatividad e innovación deben ser compensadas no solo con reconocimientos al mérito sino también reconocimientos económicos

3.- ¿Tiene Ud. dificultad para ser creativo e innovador?

Cuadro N° 7

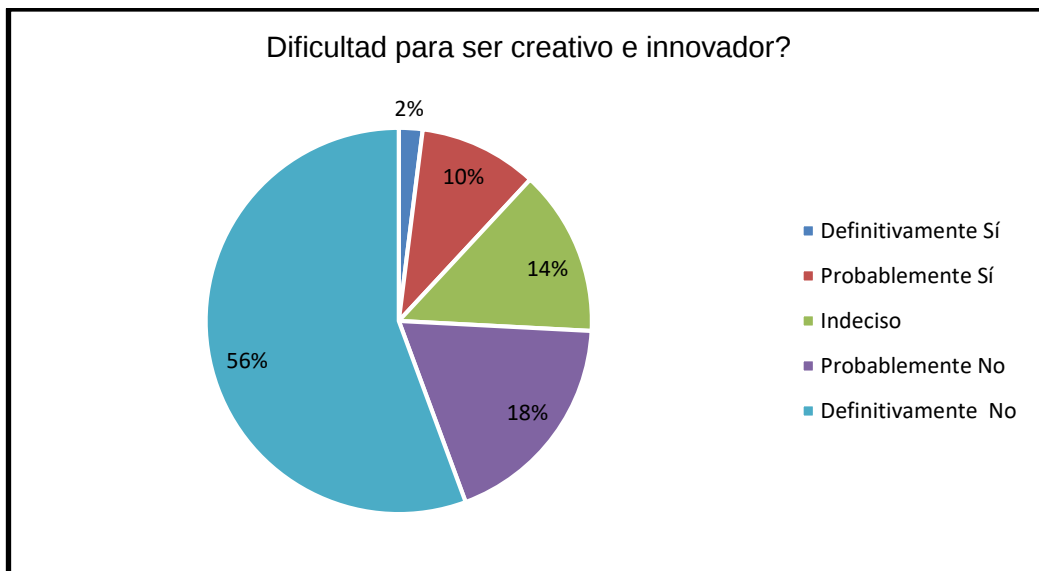
Dificultad para ser creativo e innovador

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
3	Definitivamente Sí	3	2%
	Probablemente Sí	15	10%
	Indeciso	21	14%
	Probablemente No	28	19%
	Definitivamente No	84	56%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal "28 de Mayo"

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Gráfico N° 3



Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: El 75% de los estudiantes respondieron que no tienen dificultad alguna para ser creativos e innovadores, lo cual es un punto positivo y muy importante en el desarrollo del espíritu emprendedor ya que el estudiante desarrolla sus habilidades y destrezas a través de la creatividad, consiguiendo crear soluciones a situaciones o problemas reales.

4.- ¿Una vez que se incorpore del colegio Ud. espera?

Cuadro N° 8

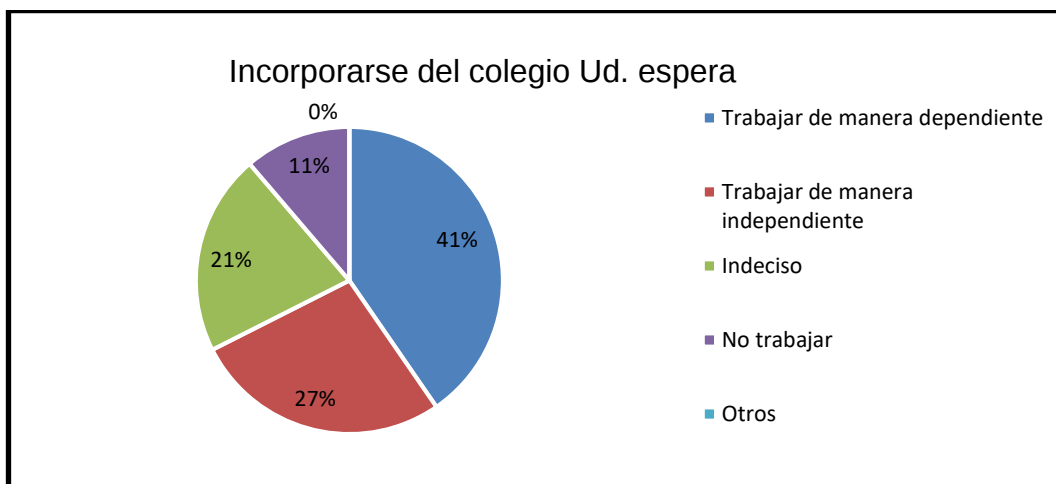
Incorporarse del colegio Ud. espera

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
4	Trabajar de manera dependiente	61	41%
	Trabajar de manera independiente	41	27%
	Indeciso	32	21%
	No trabajar	17	11%
	Otros	0	0%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Gráfico N° 4



Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que el 41% de los estudiantes señalaron que prefieren trabajar de manera dependiente, esta problemática se debe a la carencia de una cultura emprendedora, es por ello necesario fomentar y desarrollar en el estudiante el espíritu emprendedor.

5.- ¿La institución educativa integra al marketing en las actividades escolares para el desarrollo de competencias?

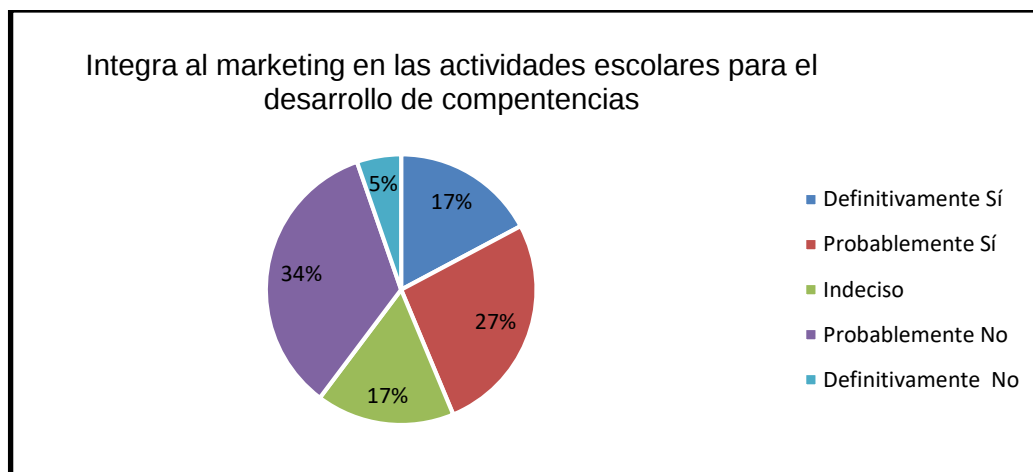
Cuadro N° 9 Integra al marketing en las actividades escolares para el desarrollo de competencias.

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
5	Definitivamente Sí	26	17%
	Probablemente Sí	40	26%
	Indeciso	25	17%
	Probablemente No	52	34%
	Definitivamente No	8	5%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia, 2017)

Gráfico N° 5



Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: En los recientes resultados de las encuestas realizadas obtenemos que el 34% de los estudiantes asumen que la institución no integra el marketing en las actividades escolares, lo cual impide el desarrollo de competencias, siendo el marketing una de las herramientas fundamentales para el crecimiento de una empresa y para el desarrollo del espíritu emprendedor de los estudiantes.

6.- ¿Considera necesario el marketing para iniciar una actividad económica?

Cuadro N° 10

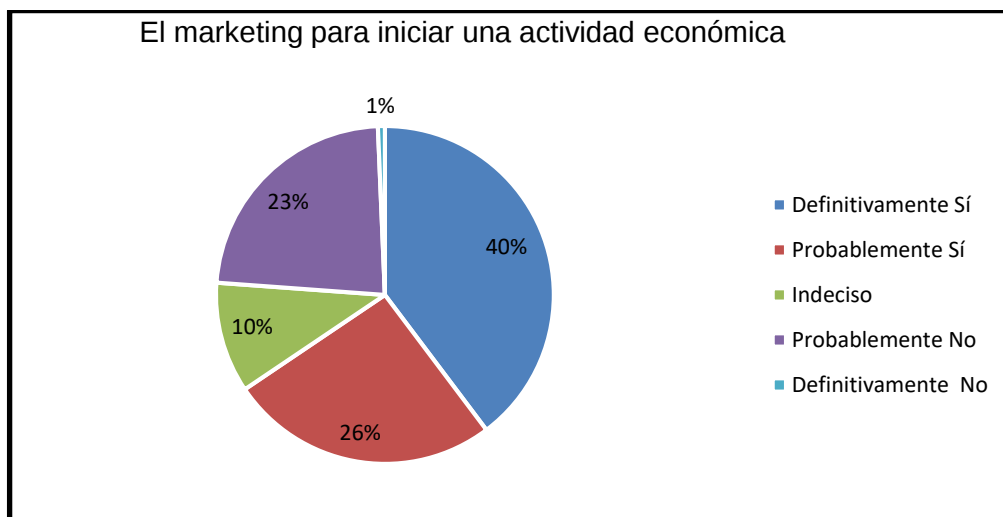
El marketing para iniciar una actividad económica.

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
6	Definitivamente Sí	60	40%
	Probablemente Sí	39	26%
	Indeciso	16	11%
	Probablemente No	35	23%
	Definitivamente No	1	1%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Gráfico N° 6



Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: Por otra parte el 40% de los estudiantes contestaron que el marketing definitivamente es una fuente primordial y necesaria para iniciar una actividad económica, más el 26% de los estudiantes que reconocen al marketing como medio básico para empezar un negocio.

7.- ¿Considera Ud. que el conocimiento en marketing contribuiría a la generación de microempresas?

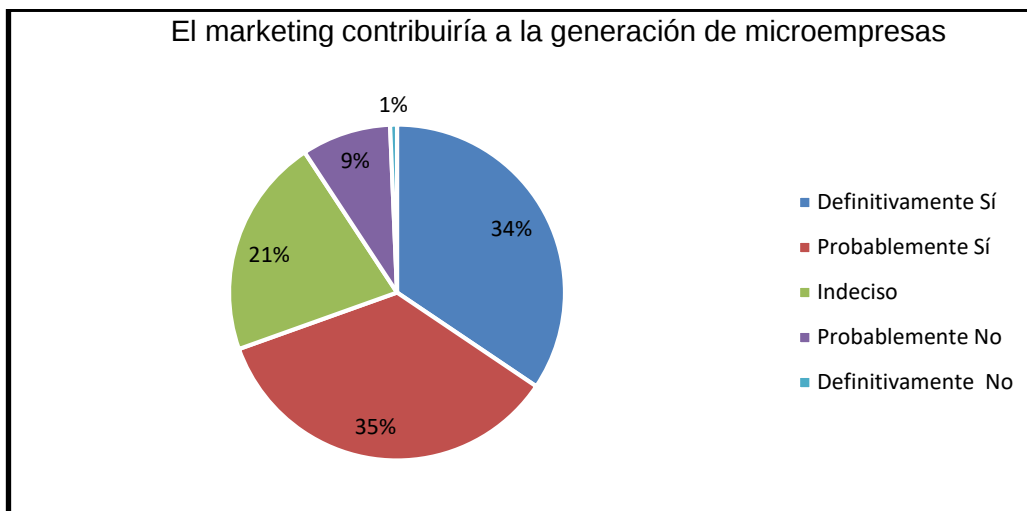
Cuadro N° 11
El marketing contribuiría a la generación de microempresas

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
7.1	Definitivamente Sí	52	34%
	Probablemente Sí	53	35%
	Indeciso	32	21%
	Probablemente No	13	9%
	Definitivamente No	1	1%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Gráfico N° 7



Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: De acuerdo a los resultados adquiridos el 69% de los estudiantes coinciden que es relevante contar con el conocimiento adecuado sobre el marketing, ya que las estrategias del marketing son aquellas que contribuyen a abrir campo a la hora de emprender un negocio dado que se realiza un análisis situacional para conocer la efectividad del negocio a través de las diferentes estrategias.

8.- ¿En qué nivel Ud. considera que el marketing influye en el comportamiento de los estudiantes?

Cuadro N° 12

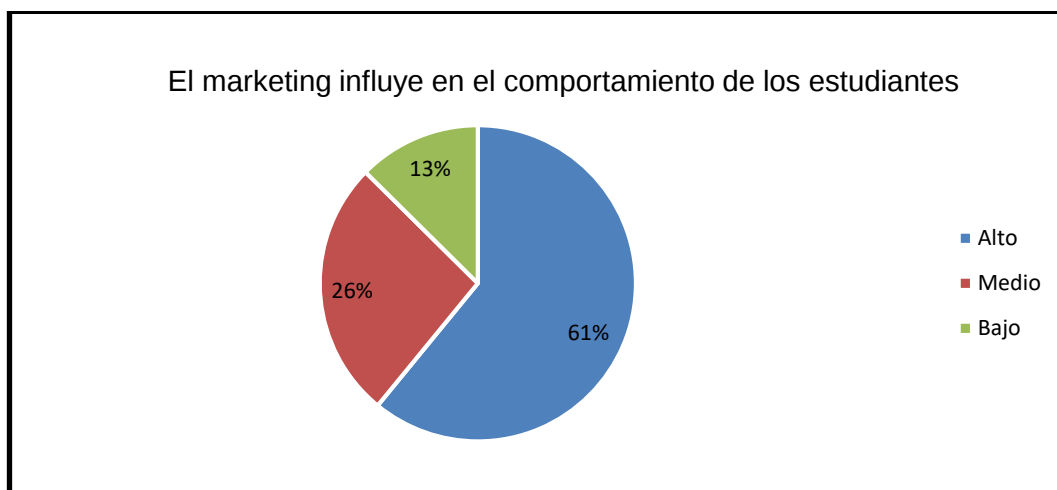
El marketing para influye en el comportamiento de los estudiantes

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
8	Alto	92	61%
	Medio	40	26%
	Bajo	19	13%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Gráfico N° 8



Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: Se ha logrado determinar que el 61% de los estudiantes opinan que el marketing tiene un alto índice de influencia en el comportamiento de los jóvenes por lo que es relevante hacer hincapié en este punto ya que a través de la difusión se logra fomentar una cultura emprendedora y a través de la persuasión se puede llegar a los sentimientos de los jóvenes y generar en ellos actitudes de emprendedoras.

9.- ¿Le gustaría formar parte de una campaña educativa para fomentar el emprendimiento en su colegio?

Cuadro N° 13

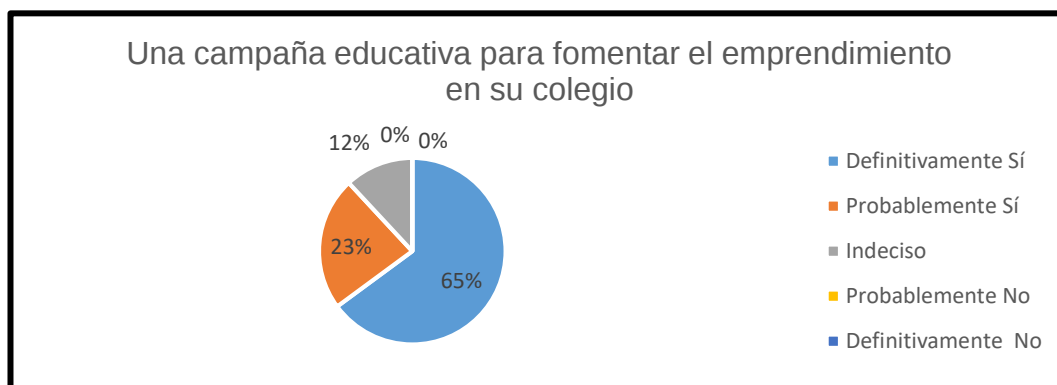
Una campaña educativa para fomentar el emprendimiento en su colegio

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
9	Definitivamente Sí	49	32%
	Probablemente Sí	83	55%
	Indeciso	19	13%
	Probablemente No	0	0%
	Definitivamente No	0	0%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Gráfico N° 9



Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: Con un 87% de los resultados obtenidos los estudiantes indicaron que definitivamente les gustaría ser partícipes de una campaña educativa, lo que revela que están predispuestos a colaborar lo cual es un aspecto positivo porque lo que se pretende es integrar a los estudiantes de manera activa para que puedan tener un aprendizaje significativo.

10.- ¿Cree Ud. que con el desarrollo de una campaña educativa se despertaría el interés de emprender?

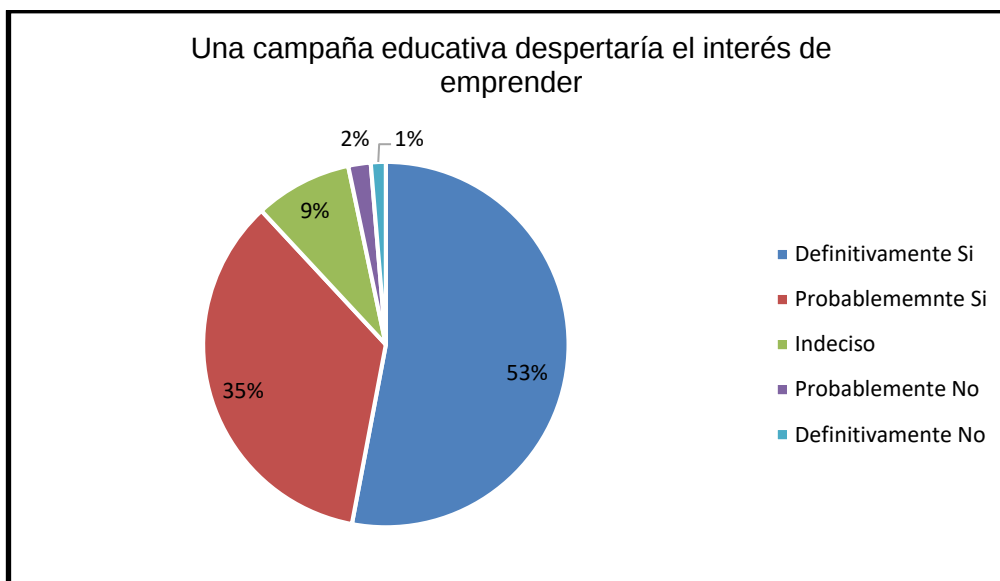
Cuadro N° 14 Una campaña educativa despertaría el interés de emprender

Ítem	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
10	Definitivamente Si	80	53%
	Probablemente Si	53	35%
	Indeciso	13	9%
	Probablemente No	3	2%
	Definitivamente No	2	1%
	Total	151	100%

Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: Adriana Aguilera Macías, Vanessa Anchundia Vásquez

Gráfico N° 10



Fuente: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 88% de los educandos indicaron que están de acuerdo con en el desarrollo de una campaña educativa la cual tiene como finalidad despertar el interés de emprender, para que en un futuro logren ser personas pro activas generadoras de empleo, que ayuden al crecimiento y desarrollo económico de un país.

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista aplicada al Rector de la institución.

Entrevistadores: Aguilera Macías Adriana, Anchundia Vásquez Vanessa

Lugar: Unidad Educativa Fiscal “28 de Mayo”

Entrevistado: Lcda. María Dolores Baque

Cargo: Docente

1. ¿Cómo el marketing se constituye en una herramienta y una estrategia para promover emprendedores?

Respuesta: Bueno, realmente todo emprendimiento se basa en un plan de negocios y dentro de ese plan de negocios no puede faltar un plan de marketing, que es la base de cómo crear el producto, el valor que se le va a establecer para ser comercializado en el mercado, la plaza es decir donde se lo va a ubicar y las promociones que debe de nunca faltar para incentivar la compra así que el marketing es importante para todo proyecto de emprendimiento.

Análisis: El marketing es la herramienta fundamental en todo plan de negocio, como lo es para el emprendimiento, lo cual es el que nos permitirá promocionar y dar a conocer un producto y servicio, incluso las estrategias de marketing nos permitirá mantenernos en el mercado y en la mente del consumidor.

2. ¿Cómo se gestiona el marketing en la institución para promover la creación de pymes por parte de los estudiantes?

Respuesta: Bueno nosotros contamos con la asignatura de emprendimiento y gestión y dentro de esa le damos lo que es marketing además de eso contamos con la carrera de comercialización y ventas donde ven desde los inicios de 1ero bachillerato todas las actividades del marketing.

Análisis: Existen 2 asignatura dentro del institución educativa como emprendimiento y gestión y comercialización y ventas ambas se gestionan para impartir el conocimiento del marketing y su utilidad para la creación de grandes y pequeñas empresas.

3. ¿Qué tipo de programas de marketing se integran en la institución para desarrollar competencias, habilidades, destrezas y actitudes en los estudiantes?

Respuesta: Pues bueno nosotros lanzamos una campaña para que los chicos del básico vengan a diversificado con la carrera de comercialización nosotros incentivamos, hacemos exposiciones, les damos botones, aplicamos todas las estrategias del marketing, para promocionar nuestra misma carrera dentro de la institución.

Análisis: Existe dentro de la institución el desarrollo de un programa, pero para promocionar la carrera de mercadotecnia y ventas dentro de la institución la es elaborada por los estudiantes.

4. ¿Qué mecanismos y metodologías incorpora en las actividades escolares para despertar el interés y fomentar el espíritu emprendedor?

Respuesta: Pues bueno nosotros hacemos concursos de emprendimiento, nosotros otorgamos un diploma, una mención honorífica al mejor emprendimiento, le damos el día de la incorporación eso obviamente hacen que ellos se sientan aplaudidos y homenajeados el día tan especial que es para ellos el día de la graduación y además tendrán el diploma al mejor proyecto, en este concurso solo participan los estudiantes de 3ero bachillerato porque el proceso de enseñanza aprendizaje viene desde 1ero a 3ero, entonces en 3ero ellos culminan con la creación del proyecto, en 1ero ellos inician los pininos de que es una idea emprendedora y más en la parte contable.

Análisis: De acuerdo a lo expresado se realizan actividades de concursos, ferias de exposiciones, proyectos áulicos de emprendimiento

que permiten fomentar el espíritu emprendedor y para incentivarlos, se da medallas al ganador, mejor proyecto áulico y de esta manera el estudiante se sentirá motivado a seguir participando.

5. ¿Cuál sería el perfil del estudiante emprendedor de acuerdo a la tendencia social, cultural y económica?

Respuesta: Pues bien un emprendedor hoy sin el aval de la tecnología no se puede mover porque es necesario por ejemplo si no tiene una fuente de financiamiento Uds. saben que las redes sociales son una catapulta para darse a conocer y es gratuita, pero a pesar de ser gratuita el emprendedor debe tener su toque creativo para poderlo diseñar así que la tecnología es muy importante hoy por hoy y los idiomas también.

Análisis: Debido a la tecnología y a los cambios a nivel global, se debe formar al estudiante con un perfil emprendedor el cual le permita desenvolverse en la sociedad, siendo capaz de asumir retos, riesgos, responsabilidades, tener confianza en sí mismo, determinación etc.

6. ¿Cuán importante es para la sociedad contar con estudiantes emprendedores?

Respuesta: Pues, mucho tenemos un mundo totalmente competitivo globalizado, donde no solo competimos en una plaza de trabajo con gente adicional sino también con gente extranjera entonces es difícil hoy por hoy conseguir trabajo y como no hay que quedarse de manos cruzadas pues creo que el emprendimiento es lo que nos ayuda a sobresalir en esta sociedad.

Análisis: es de relevancia contar con estudiantes emprendedores, que sean generadoras de empleo, que sean capaces de asumir riesgos en esta

sociedad tan competitiva globalizada que estén dispuestos a soportar las exigencias y responsabilidades requeridas para emprender y tener el éxito deseado.

7. ¿De qué manera contribuiría el diseño de una campaña educativa en la formación de jóvenes emprendedores de éxito?

Respuesta: Pues, muy bueno nosotros lo hacemos internamente como les digo hacemos concursos de emprendimiento, pero también otras instituciones como universidades particulares hacen concursos de emprendimiento y salimos nosotros también con nuestros chicos para que nos representen, eso también los estimula bastante, Si hay otras personas que puedan ayudarnos a fomentar esa cultura emprendedora bienvenida sea.

Análisis: Dentro de la institución se desarrollan actividades empresariales, por lo cual tienen la disposición de trabajar en conjunto con el diseño de una campaña educativa con el fin de fomentar una cultura emprendedora en la institución educativa.

8. ¿En qué medida estaría dispuesto a participar en la ejecución de una campaña para fomentar estudiantes potenciales en emprendimiento?

Respuesta: El 28 de mayo siempre tiene la apertura lo digo desde las autoridades hasta mi persona como directora de carrera, estamos en un mundo donde afuera la pelea es muy fuerte por un puesto de trabajo así que si un chico puede crear su emprendimiento hoy y cuando se gradúe llevarlo a la vida real sería beneficioso para nosotros y para el estudiante.

Análisis: Están dispuesto a participar en la campaña educativa, ya que como institución si han estado implementando ferias de emprendimiento debido a las exigencias del mercados y la sociedad actual.

3.8 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Se puede concluir que a través de la tabulación y la entrevista realizada se pudo obtener la siguiente información en la que detallaremos en las siguientes conclusiones:

- Se pudo constatar que lo estudiantes conocen el término marketing pero dudan de la importancia y de la implementación que tiene la misma en el emprendimiento ya que el enfoque de la asignatura de emprendimiento y gestión en 1º año de Bachillerato es dirigida hacia la contabilidad y la estadística.
- También se manifestó que los estudiantes están dispuestos a participar en actividades de emprendimiento, pero el problema es que los docentes no realizan actividades empresariales en 1º ero año de bachillerato, por lo cual esto obstruye que los estudiantes demuestren sus habilidades, destrezas y competencias.
- De acuerdo a la propuesta de diseñar una campaña educativa, se obtuvo una respuesta positiva por parte de los estudiantes que están dispuestos a formar parte de la misma para fomentar el espíritu emprendedor ya que a través de la campaña se logrará despertar el interés de cada uno de ellos hacia el emprendimiento.

- Debido a la carencia de una cultura emprendedora los estudiantes prefieren trabajar de manera dependiente, por lo tanto es necesario e importante realizar una campaña educativa en la que se fomente el desarrollo del espíritu emprendedor a través de las diferentes actividades en las que los estudiantes sean partícipes activos y sientan que forman parte de algo.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados se proponen las siguientes recomendaciones:

- Cabe indicar que dentro de la asignatura emprendimiento y gestión están enfocada a la contabilidad y estadística, por lo que es recomendable que lo estudiantes tenga como conocimiento básico sobre el marketing y la influencia en una actividad económica.
- Debido a que lo estudiantes están dispuestos a participar de las actividades es importante implementarles actividades empresariales desde el 1º año de bachillerato motivarles a la creatividad y la innovación de ellos mismo para tener un aprendizaje significativo.
- El diseñar una campaña educativa para fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes del 1º año de bachillerato como introducción a la asignatura emprendimiento y gestión.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Diseño de una Campaña Educativa para fomentar el espíritu emprendedor.

Justificación

El principal propósito de esta campaña educativa es fomentar y promover el desarrollo del espíritu emprendedor en los estudiantes de 1ero

Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal “28 de mayo”, y con ello lograr que los estudiantes se informen y a la vez tomen conciencia de la importancia que tiene el generar una cultura emprendedora, a través de las diferentes estrategias se desea integrar a toda la comunidad educativa para que todos formen parte de este trabajo que lo único que busca es que los estudiantes cuenten con actitudes emprendedoras y que sean ellos los protagonistas de este proyecto.

En este sentido, el desarrollar esta campaña educativa es vital para fomentar e impulsar a los estudiantes a explotar al máximo sus ideas creativas e innovadoras en las cuales expresen sus diferentes habilidades, partiendo de ello se procede a motivar a los estudiantes para que desarrollen el espíritu emprendedor a través de aquello que disfrutan hacer. Por ello es importante aplicar estrategias que promuevan una alta participación y compromiso por parte de todos los actores académicos involucrados.

Con el desarrollo de esta propuesta se verá beneficiada toda la comunidad educativa principalmente los estudiantes, las autoridades deberán contribuir en el fortalecimiento del espíritu emprendedor en los educandos porque es a través del estímulo de sus capacidades emprendedoras que se verá beneficiada también la sociedad, ya que son los estudiantes quienes le harán frente a las demandas de empleo futuras.

En conclusión, la factibilidad de la propuesta se debe al conocimiento de la problemática existente en la institución al carecer en los estudiantes actitudes emprendedoras. Es por ello que se considera que a través del marketing educativo y social se puede influir en el comportamiento de los estudiantes, esto se lograra a través de las diferentes actividades que se realizará, además de la difusión y del impacto visual de la campaña.

Misión

Crear, organizar y promover una actitud emprendedora en los estudiantes para el desarrollo de sus habilidades y competencias, con responsabilidad social durante su formación integral para que en un futuro contribuyan a la generación de valor económico y social para la comunidad.

Visión

La campaña “Emprende Ideas” espera verse como la base fundamental para fomentar y desarrollar una cultura emprendedora en los estudiantes apoyándose en el espíritu emprendedor, ya que el país necesita jóvenes emprendedores que generen valor a las actividades económicas para cubrir futuras necesidades, se espera ver cambios muy significativos en el 2019, ya que para entonces los estudiantes ya serán egresados y podrían emprender diferentes emprendimientos.

4.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Desarrollar una campaña educativa que contribuya a promover y fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes

Objetivos específicos

- Comunicar la importancia de desarrollar el espíritu emprendedor para beneficio individual y colectivo.

- Fomentar en los estudiantes la adopción de actitudes emprendedoras.
- Motivar a los estudiantes a llevar a cabo todas las metas propuestas teniendo como valores predominantes el esfuerzo, dedicación, la perseverancia y el compromiso.

4.3 Aspectos Teóricos de la Propuesta

La propuesta tiene como objetivo el diseño de una campaña educativa con la única finalidad de llegar al estudiante y fomentar en el actitudes de emprendimiento básicas para el desarrollo del espíritu emprendedor, por ende es necesario e importante crear en cada uno de ellos el sentido de la responsabilidad, asunción de riesgos, pero sobre todo que todo que estén conscientes que los beneficiarios directos de este gran proyecto son ellos y que además pueden contribuir a la sociedad abriendo plazas de empleo, de esta manera se minimizaría la tasa de desempleo y aportaría al crecimiento económico del país.

Campaña Educativa

La campaña educativa está llena de actividades interactivas con el único fin de proporcionar información y sensibilizar a todos los actores académicos acerca de la importancia de corregir actitudes inadecuadas dentro de la comunidad educativa; con el objetivo de crear una cultura de emprendimiento y convivencia íntegra.

Estructura de una Campaña Educativa

Esta campaña educativa consta de una línea gráfica que no pierde su armonía, además de contar con exposiciones, trabajos grupales, sketch, etc. Esta campaña posee elementos pedagógicos que se articulan con las diferentes asignaturas de los estudiantes en su proceso académico, así se llega de una manera entretenida al conocimiento.

Aspecto Pedagógico

Refiriéndonos al aspecto pedagógico, esta propuesta educativa cobra especial importancia ya que es en la institución en donde los estudiantes asisten para formarse, es por ello necesario construir una cultura emprendedora basándose en la ética, los valores, el trabajo y la participación activa de los estudiantes para que tengan un aprendizaje significativo. De esta manera se busca encaminar a los jóvenes para que sean seres productivos y responsables conscientes de que se debe transformar la sociedad en la que vivimos. (Ausubel, 2008)

Aspecto Psicológico

Tomando como referencia a (Manosalvas, 2017) el aspecto psicológico en la campaña educativa es de gran importancia ya que se va a jugar con el subconsciente de los estudiantes por medio del impacto visual es a través de las propuestas gráficas, el mensaje, colores, tipografía y puesta en escena es que vamos a informar y persuadir al estudiante acerca de la importancia del desarrollo de la cultura emprendedora en sus vidas y el beneficio que trae consigo a la sociedad, además de estimular sus deseos de superación, se trata de cambiar o modificar su perspectiva de ver las cosas, generando en ellos cualidades como la autoeficacia emprendedora y el liderazgo que son elementos básicos en el emprendimiento.

Aspecto Sociológico

La sociología es un aspecto fundamental en la campaña educativa porque a través de esta se pretende inculcar a los estudiantes a ser personas pro activas capaces de tomar decisiones correctas para la solución de conflictos, lo cual es un aspecto positivo ya que al adquirir estas actitudes emprendedoras la sociedad se verá beneficiada en el futuro al tener jóvenes emprendedores que generen fuentes de trabajo y de esta manera se minimiza la tasa de desempleo lo cual ayudaría al crecimiento y desarrollo económico y social del país. (Bauman, 2013)

Aspecto Legal

El aspecto legal de esta campaña educativa se basa en los objetivos del Buen Vivir y los derechos que brinda la Constitución de la República del Ecuador que estipula que todos tienen derecho a la participación para desarrollar competencias y capacidades para desarrollo humano de los estudiantes, como también se establece en el Buen Vivir como prioridad la productividad y la competitividad en los jóvenes para el crecimiento económico y social de un país, con el fin de generar fuentes trabajo y empleos de calidad, por lo que es de real importancia el desarrollo del espíritu emprendedor en los estudiantes mediante la innovación y la creatividad.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR TÍTULO II: DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica

en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas. (Oficial, 2011)

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.

- Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.
- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.
- Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Políticas

- 4.1.** Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero, a través del manejo óptimo de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y el desarrollo.

Metas

- Aumentar la Balanza Comercial (Comercio Registrado)
- Incrementar la participación de la economía popular y solidaria en la compra pública, en el acceso a mercados nacionales e internacionales y exportaciones.

4.4 Factibilidad de su aplicación

a) Factibilidad Técnica

Este proyecto cuenta con factibilidad técnica en vista de que la Unidad Educativa Fiscal “28 de mayo” dispone con la infraestructura necesaria para llevar a cabo esta propuesta, además de contar con espacios abiertos como el patio del colegio para llevar a cabo la feria y exposiciones, adicionalmente a ello las aulas de clase y el salón audio visual cuenta con el equipo necesario para el desarrollo de las actividades.

b) Factibilidad Financiera

La factibilidad financiera de este proyecto se basa en el compromiso y la responsabilidad de los estudiantes que llevaron a cabo esta investigación conjuntamente con la elaboración de la campaña. Para la puesta en marcha de la campaña educativa los gastos correrán por cuenta

de la persona que esté dispuesta a ejecutarla, ya sean personas naturales o jurídicas.

c) Factibilidad Humana

Este trabajo investigativo cuenta con la factibilidad humana debido a que todas las autoridades, docentes y estudiantes están predispuestos a colaborar para el desarrollo de la campaña y así llevar a cabo todas las actividades presentadas en el cronograma.

4.5 Descripción de la propuesta

El nombre de la campaña educativa será “Emprende Ideas” que tiene como propósito fomentar una cultura emprendedora con el único objetivo de desarrollar el espíritu emprendedor en los estudiantes para de esta manera erradicar el conformismo y explotar al máximo aquellas capacidades y habilidades intrínsecas en los estudiantes, así mismo se pretende involucrar a todos los actores académicos de la comunidad educativa para que sean partícipes de este gran proyecto, por medio de diferentes actividades en las que se puedan relacionar e integrar con los estudiantes de manera horizontal.

El eslogan de la campaña será “Atrévete a ganar” es un eslogan sencillo, claro y fácil de recordar, la campaña “Emprende Ideas” tiene como fin crear una cultura emprendedora además de fomentar y promover el desarrollo del espíritu emprendedor en los estudiantes, mediante varias actividades en las que sean ellos los protagonistas en la ejecución de sus propias ideas innovadoras. El tríptico contará con información veraz con

términos concretos y fáciles de interpretar, además su línea grafica va acorde a la campaña, los colores fueron elegidos con la intención de persuadir a los estudiantes despertando su iniciativa.

Esta campaña va dirigida a toda la comunidad educativa, principalmente a los estudiantes ya que son en ellos en los que se enfocará para la puesta en marcha de esta propuesta, dado que lo que se quiere lograr es que el estudiante desarrolle actitudes emprendedoras, para que en el futuro se convierta en una persona que pueda resolver conflictos y pueda tomar decisiones de manera acertada.

El lugar en donde se desarrollará la campaña será en las instalaciones de la Unidad Educativa “28 de mayo”, en la cual proporcionaremos los diferentes materiales para la difusión de la campaña.

Objetivos de la campaña

Objetivo General

Generar actitudes emprendedoras en los estudiantes para desarrollar al máximo sus habilidades, competencias y destrezas con el fin de formar jóvenes proactivos que aporten a la sociedad.

Objetivos Específicos

- Informar a los estudiantes acerca de la importancia de la cultura emprendedora y sobre las actividades que se llevaran a cabo para que sean partícipes.

- Generar oportunidades para que los estudiantes aprendan a pensar y actuar de forma emprendedora, para que logren desarrollar sus capacidades, habilidades y competencias en la toma de decisiones.
- Desarrollar el sentido de la innovación y el emprendimiento como destrezas esenciales en los estudiantes
- Promover concursos de proyectos emprendedores.

Perfil de la campaña

Descripción del eslogan

El eslogan de la campaña será **“Atrévete a ganar”** ya que es una frase muy atractiva y tiende a ser desafiante, además de llevar un mensaje positivo ya que el lenguaje crea una realidad del mensaje que se quiere comunicar, puesto que las palabras que usamos o decimos en nuestros diálogos influyen de manera inconsciente y nos programan a ganar o a perder, en este caso nos incita a hacer lo posible para ganar, siendo una frase motivacional.

Descripción de los colores de la campaña

Cuadro N° 15 Pantones de los colores

Pantones	Colores	Descripción
BLANCO CMYK 0-0-0 HEX#4B0D17 RGB 225-225-225	Blanco	Este color dentro de la campaña busca transmitir paz y alivia la sensación de desesperación y shock emocional, aclara los pensamientos y el espíritu, además de encajar perfecto en nuestro logo ya que es

		una pieza sencilla puesto que nos basamos en la frase “menos es más”.
485C CMYK 7- 100- 100-2 HEX #D51015 RGB 214-16- 22	Rojo	Tiene como objetivo comunicar la valentía y la pasión, además de estar relacionado con el nivel de energía ya que estimula a hacer bien las cosas.
14-0852 CMYK 0-14-100- 0 RGB 255-214-0	Amarillo	Traduce emociones de optimismo y alegría, también está comprobado que este color provoca pensamientos creativos, por ello es vital para la campaña.
357C CMYK 789-44- 95-51 HEX#154624 RGB 22-71-31	Verde	Se relaciona con la renovación y el renacimiento está asociado con la solución de problemas y encaja perfecto con el concepto de nuestra campaña de emprendimiento.
7462C CMYK 92-65-20- 5 HEX#21586C RGB 33-86-140	Azul	Este color inspira confianza, responsabilidad, autenticidad y seguridad que se asocian de manera correcta con los valores que se desean inculcar en los estudiantes.

Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Valores que se aplicarán en el proceso de la campaña

- **Respeto:** Cautelar la dignidad, el potencial y la participación de cada integrante.
- **Integridad:** Proceder con honestidad, transparencia y responsabilidad en lo que hacemos y decimos de manera individual y colectiva.

- **Compromiso:** Trabajar con efectividad para servir a la comunidad educativa.
- **Pro-actividad:** Asumir el control de conducta de forma activa, para el tomo de decisiones de manera creativa para generar mejoras.
- **Excelencia:** Alcanzar los niveles más altos de aprendizaje y desempeño, para causar un mayor impacto.

Principios de la campaña

- Impulsar una actitud emprendedora
- Promover el empoderamiento
- Promocionar la responsabilidad y el liderazgo
- Oposición a la violencia y discriminación

Políticas de la campaña

- La campaña se realizara dentro de las instalaciones de la institución.
- Generar un ambiente cordial de trabajo, donde predominen los valores y se cumplan las tareas designadas de manera objetiva.
- Todos los actores involucrados deben tener sentido de pertenencia hacia la campaña, concentrándose en el desarrollo de la misma para guardar la integridad de todos los participantes y cumpliendo en su totalidad las actividades designadas.
- Cumplir con las tareas designadas en el tiempo estipulado.
- Se prohíbe en su totalidad el uso inadecuado tanto de las imágenes como la línea gráfica de la campaña, se reserva el derecho de autor.

Descripción del imago tipo

Imagen N° 1 Imago tipo



Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Su imagen gráfica consta de un logotipo sencillo y fácil de interpretar, como se puede observar en la imagen se encuentra una bombilla con el rostro de perfil de un hombre; la bombilla hace referencia a la frase popular “Se te prendió el foco” cuando a alguien se le ocurre una idea interesante o fuera de lo común, además de ello el hombre tiene la mirada fija hacia adelante lo cual nos recuerda que siempre se debe mirar hacia adelante en lo que se puede hacer o lograr y nunca mirar hacia atrás en cosas que no se pueden cambiar y en su interior tiene 3 líneas rectas en forma ascendente que significan fuerza, poder y crecimiento. La tipografía utilizada son fuentes juveniles y serias al mismo tiempo, letras delgadas y dinámicas que se adaptan perfecto al concepto que se desea expresar.

Tríptico

Parte delantera del tríptico

Imagen N° 2 Tríptico



Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Imagen N°3 Tríptico



Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Descripción de contenido

Como medio de divulgación se ha elaborado un tríptico donde se detalla información acerca del espíritu emprendedor como medio de desarrollo de habilidades y capacidades que cuente con la personalidad necesaria para ejecutar sus ideas y transfórmalas en negocios siendo capaz de asumir los riesgos y que produzca el autoempleo en la sociedad.

Por otra parte tenemos los factores determinantes en el éxito del emprendedor, es importante conocer la constancia, pasión, análisis, visión, flexibilidad, creatividad, equipo de trabajos, formación y sociabilidad como requisitos que el emprendedor debe de poseer para que el negocio sea de éxito.

Por lo tanto como la creatividad y la innovación son dos puntos fundamentales para el desarrollo del espíritu emprendedor, por lo que es relevante fundamentarlo desde la educación para crear jóvenes con aptitudes emprendedoras.

En cuanto a la parte posterior se detalla sobre el emprendimiento en la educación la importancia de fomentar una cultura emprendedora desde la educación donde los estudiantes sean los innovadores y creadores, desarrollando en el la iniciativa de emprender en un futuro.

VOLANTE

Imagen N°4 VOLANTE



Diseñado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

ROLL-UP

Imagen N° 5 ROLL- UP



Diseñado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

RECUERDOS- CAMISETAS

Imagen N° 6 CAMISETAS AMARILLA



Diseñado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Imagen N° 7 CAMISETA VERDE



Diseñado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Imagen N° 8 CAMISETA ROJA



Diseñado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Acciones Concretas / Actividades de la campaña

- Lanzar la campaña “Emprende Ideas” como estímulo al emprendimiento en los jóvenes y para generar en ellos una actitud emprendedora.
- Fomentar la participación activa de los estudiantes a través de una feria para promover el valor del emprendimiento y crear oportunidades en la cual el estudiante desarrolle su parte creativa.
- Promover la excelencia en el aprendizaje y el liderazgo como característica esencial en el perfil del estudiante emprendedor.
- Empoderar: maximizar en los estudiantes oportunidades de aprendizaje basadas en la práctica.

Estrategias de comunicación

Se llegará a los estudiantes a través de imágenes simples, fáciles de interpretar y de recordar, las piezas gráficas guardan relación a la edad de los estudiantes. Esta campaña será innovadora y fácil de comprender ya

que el estudiante al ver solo una imagen ya puede imaginar el concepto de la campaña.

Medios de comunicación impresos

La idea de comunicación de medios impresos se debe a que el mensaje que se quiere expresar sea claro y coherente, a través de las frases e imágenes se puede atraer de manera inconsciente al estudiante por medio de los colores para que predominen sobre todo las emociones y tenga un mayor impacto visual.

- Volantes
- Roll- Up
- Trípticos

Medios de comunicación online

- Facebook

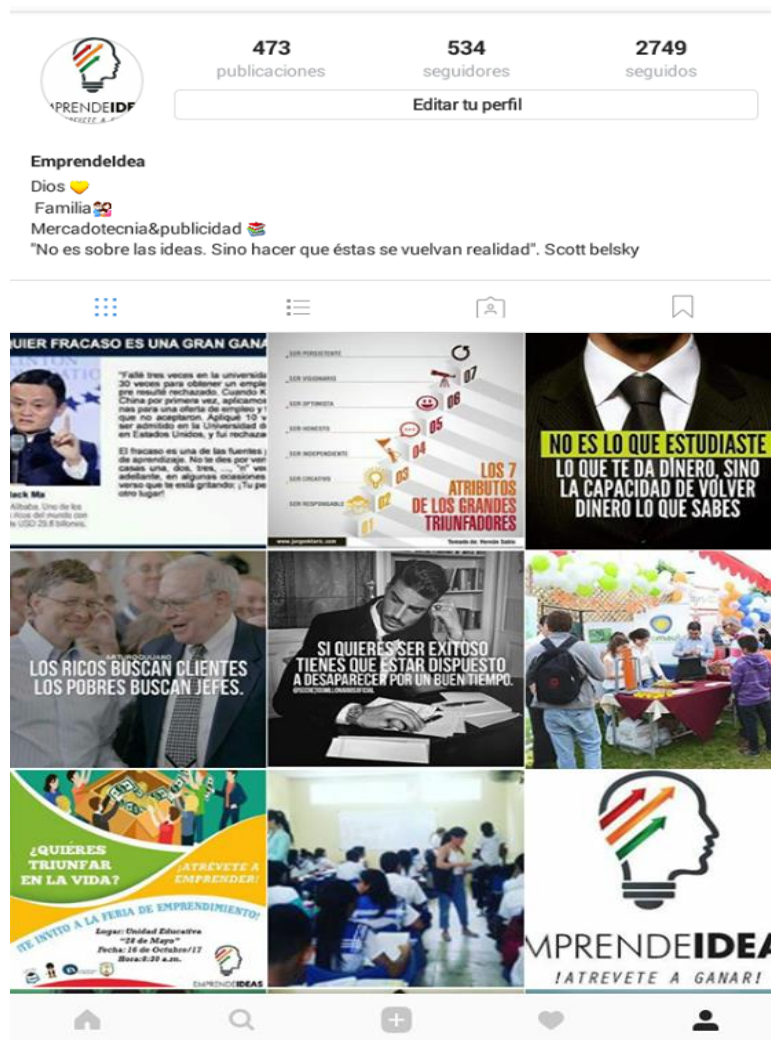
Imagen Nº 9 FACEBOOK



Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

- Instagram

Imagen N° 10 INSTAGRAM



Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Estrategia de Merchandising

- Stand con los colores de acuerdo a la línea gráfica
- Globos
- Recuerdos- Camisetas
- Animación

Planificación de las actividades

Cuadro N° 16 Planificación de actividades

Nro.	ETAPAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
1	Motivación	Reforzar la inteligencia emocional de los estudiantes, su autoconfianza y su capacidad para establecer metas, para ayudarles a desarrollar plenamente su creatividad.	• Identificar sus principales características personales. • Reconocer sus fortalezas. • Actuar con responsabilidad
2	Generación de ideas	Establecer sus prioridades y gestionar su desarrollo personal, implica conocerse así mismo descubriendo sus intereses personales y profesionales.	• Realizar una lista de prioridades acerca de quién es y quien quiere llegar a ser. • Asumir compromisos.
3	Creatividad	Generar de manera creativa soluciones para satisfacer posibles necesidades de acuerdo a su entorno.	• Aportar ideas innovadoras en un determinado contexto. • Proponer diferentes y nuevas ideas útiles ante una misma situación. • Crear nuevas soluciones que permitan dar respuesta a necesidades.
4	Implementar las ideas en un plan de acción.	Crear un plan de acción, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos, estableciendo soluciones creativas.	• Establecer metas • Fijar objetivos (general y específicos) • Evaluar si los objetivos son alcanzables. • Identificar acciones a realizar.

			• Realizar la propuesta.
5	Trabajar con redes	Identificar distintos medios que puedan ser de gran utilidad para el cumplimiento de los objetivos.	• Identificar y establecer medios y vías de contacto que puedan ser un aporte al proyecto. • Relacionar y seleccionar los recursos existentes en su entorno que puedan aportar a la factibilidad de su proyecto. • Conseguir apoyo y recursos de su red a través de las relaciones de colaboración que se consiguió por medio de los contactos.
6	Puesta en marcha del proyecto.	Ejecutar el proyecto, gestionando los recursos incluidos en el plan.	• Planificar el uso de los recursos para llevar a cabo el proyecto. • Distribuir de manera eficiente las acciones para el logro del proyecto. • Monitorear y controlar la ejecución del proyecto, ultimando ajustes de manera flexible, para el logro de

			los objetivos propuestos. • Evaluar los logros de los objetivos.
--	--	--	---

Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Cuadro N° 17 Cronograma de actividades

N o	Actividades	Hora	Agosto 2017				Septiembre 2017				Octubre 2017			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Presentación e introducción de la campaña emprendedora.	9:30												
2	Conferencias: (El emprendimiento, importancia, perfil del estudiante emprendedor).	10:00												
3	Pautas y asesorías para la creación de proyectos.	9:00												
4	Dinámica: #yoaprendohaciendo , proceso de selección.	9:30												
5	Dirección y asesoría grupal.	8:00												
6	Presentación y exposición de los proyectos elaborados.	8:30												
7	Reconocimiento a los proyectos más innovadores.	10:30												

Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Cuadro N° 18 Objetivos y recursos del cronograma de actividades

Nro.	Recursos	Objetivos
1	Auditorio del colegio, micrófono, parlantes.	Informar a los estudiantes acerca de la campaña “Emprende Ideas” e incentivarlos para que sean partícipes de ella.
2	Auditorio del colegio, micrófono, parlantes, laptop, diapositivas, roll up.	Dar a conocer la importancia que tiene el emprendimiento en la actualidad y cuáles son las ventajas que trae consigo el ser un estudiante emprendedor.
3	Salón de clase, parte docente.	Dirigir a los estudiantes en la creación de sus proyectos, estableciendo los parámetros a seguir para que puedan trabajar con autonomía.
4	Sketch instantáneo por parte de los estudiantes.	Estimular a los estudiantes a través de un sketch en el cual asimilen de manera correcta el mensaje de emprendimiento.
5	Titular a cargo, salón de clase.	Controlar y evaluar el avance del proyecto, realizando ajustes en forma flexible.
6	Patio del colegio, carpas, roll up, banners, volantes, trípticos, micrófono y parlantes.	Facilitar al estudiante la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos, a través de una feria en donde se evidencie si se ha conseguido los beneficios de logro de los objetivos
7	Auditorio, micrófono, parlantes, certificados, laptop.	Premiar y reconocer al proyecto con la idea más innovadora y exaltar el gran trabajo realizado por el estudiante y docentes guías.

Elaborado por: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Cuadro N° 19 Presupuesto

Cant.	Diseños	Descripción	Precios
8	Flyer	46x37 mm	\$10
300	Tríptico	210X270 mm	\$ 20
12	Camisetas	T. S,M,L	\$ 60
3	Roll-up	46x37 mm	\$ 40

Total	\$130
-------	-------

Elaborado: (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia)

Para la puesta en marcha de la campaña educativa los gastos correrán por cuenta de la persona que esté dispuesta a ejecutarla, ya sean personas naturales o jurídicas.

Impacto social

Esta campaña educativa tiene como finalidad generar un impacto positivo en la sociedad en la que se desarrolla, ya que es una iniciativa que ofrece muchas oportunidades a la comunidad educativa con el objetivo de crear una generación de emprendedores que ayuden al país a minimizar el nivel de pobreza y la tasa de desempleo; de esta forma se influiría de manera positiva en la calidad de vida de las personas.

La intención de esta campaña es fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes, para que en el futuro tengan la capacidad de generar empleo a través de la creación de microempresas con el fin de contribuir a la sociedad. (Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia , 2017)

Referencias Bibliográficas

3, E. (17 de Mayo de 2011). *Campañas Sociales*. Obtenido de Blogpost : <http://espanol3cach.blogspot.com/>

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Análisis y proceso de la información de los datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Análisis y proceso de la información de los datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas.

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas.

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas.

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil: Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil: Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .

Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .

- Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .
- Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia . (2017). *Cuadro de operacionalizacion de variables* . Ecuador, Guayaquil : Variables dependiente e independiente .
- Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia. (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .
- Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia. (2017). *Analisis y proceso de la informacion de lo datos de las encuestas aplicadas a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil : Cuestionario de Encuestas .
- Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia. (2017). *Analisis y proceso de la informacion de los datos de la encuestas aplicada a los estudiantes*. Ecuador, Guayaquil: Cuestionario de Encuesta.
- Adriana Aguilera & Vanessa Anchundia. (2017). *Analisis y proceso de la informacion de los datos de la encuestas aplicadas a los estudiantes* . Ecuador, Guayaquil: Cuestionario de Encuestas.
- Agami, C. (8 de Abril de 2016). *12 cractereristicas de un emprendedor*. Obtenido de Mundo Ejecutivo: <http://mundoejecutivo.com.mx/pymes/2016/04/08/12-caracteristicas-emprendedor>
- AMA, A. M. (12 de Octubre de 2012). *Definicion de marketing*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Araque, W. (2012). Creatividad e innovacion clave para la competitividad . *Ekos* , 60-62.
- Araque, W. (2013). *repositorio uasb*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3209/1/CON-PAP-Araque%2C%20W-Creatividad.pdf>
- Ausubel, D. (2008). *La teoría del aprendizaje significativo en la prespectiva de la psicologia cognitiva* (4 ed., Vols. 978-84-8063-290). Barcelona, España: Octaedro.
- Barrenecha, F. (2015). El marketing ya no juega a los dados. *Puro marketing*, 1.
- Barrezueta, H. E. (28 de ABRIL de 2011). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA* . Obtenido de LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA : <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- Bauman, Z. (19 de 05 de 2013). Ideas ante la crisis. *¿Qué futuro estamos consturuyendo?*

- Bohorquez, M. L. (Mayo de 2013). *Formacion de emprendedores como parte de la capacitacion profesional de los estudiantes*. Obtenido de Repositorio UG: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/2070>
- Briz, A. M. (16 de Abril de 2013). La calidad de nuestro emprendimiento. *El Universo*.
- Carlos ornelas, C. e. (2015). El espiritu emprendedor y un factor que influencia su desarrollo temprano. *Conciencia Tecnologica*, 46-51.
- Carvajal, L. (18 de Enero de 2013). *Lizardo Carvajal* . Obtenido de El método deductivo de investigación: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Chacon , K. (11 de Abril de 2016). *Identifique las etapas para iniciar su emprendimiento*. Obtenido de La Nacion : http://www.nacion.com/economia/empresarial/Identifique-etapas-iniciar-emprendimiento_0_1554044611.html
- Chagoya, E. R. (17 de Julio de 2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de Gestipolis : <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Cisnero , B. (18 de Mayo de 2014). *Como influye la tecnologia en la mercadotecnia* . Obtenido de BlogDiario.com.
- Criollo, R., & Avila, J. (2013). *repositorio ug*.
- Ecoaulas.es. (28 de Marzo de 2017). La Importancia de Promover el Emprendimiento desde las Aulas. *El economista.es*.
- ECUADOR, C. D. (2008). *TÍTULO VII REGIMEN DEL BUEN VIVIR*. Ecuador, Manabi : eSilec Profesional.
- El Publicista . (9 de Octubre de 2008). Como la Publicidad Beneficia al Consumidor, Economia y la Sociedad. *El publicista*.
- ENews. (4 de Enero de 2016). *Los 5 tipos de emprendedores*. Obtenido de ENews: <http://emprendedoresnews.com/emprendedores/los-cinco-tipos-de-emprendedores.html>
- G. Arias , F. (2012). El proyecto de Investigacion. En F. G. Arias , *El proyecto de investigacion* (págs. 26-27). Caracas-Venezuela : Episteme C.A.
- G. Arias, F. (2012). El proyecto de investigacion. En F. G. Arias , *El proyecto de Investigacion* (págs. 24-25). Caracas-Venezuela : Episteme C.A.
- G. Arias, F. (2012). El proyecto de Investigacion. En F. G. Arias, *El proyecto de Investigacion* (pág. 31). Caracas- Venezuela: Episteme C.A.
- Garcés, L. M. (2010). *LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR, LOES* . Quito, Ecuador : eSilec Profesional .

- GARCIA, V. N. (19 de Octubre de 2012). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL: http://www.casaparatodos.gob.ec/lotaip/planificacion/baselegal/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Garcia, Y. N. (Septiembre de 2012). *Repositorio Unican*. Obtenido de Educacion para el emprendimiento : <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1366/%5B2%5D%20Nieto%20Garc%C3%ADa%2C%20Y.pdf?sequence=1>
- Gateway, S. E. (31 de Diciembre de 2014). *Enseñanza del espíritu emprendedor para mejorar la creatividad y el sentido de educacion* . Obtenido de School Education Gateway : https://www.schooleducationgateway.eu/es/pub/news_events/teaching_entrepreneurship.htm
- Gismero, A. B. (4 de Abril de 2016). Educacion para el Emprendiiento . *El pais - Cinco dias* .
- Guerra, B. (21 de Septiembre de 2014). *La mercadotecnica y su relacion a otras ciencias* . Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/339964805/La-Mercadotecnia-y-Su-Relacion-Con-Otras-Ciencias>
- Heffernan, G. (2014). *Escritos de filosofía*. Obtenido de [http://www.ciencias.org.ar/user/ESCRITOS%20NC2%B0%202%20-%202014%20\(comprimido\).pdf](http://www.ciencias.org.ar/user/ESCRITOS%20NC2%B0%202%20-%202014%20(comprimido).pdf)
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodologia de la Investigacion. En R. Hernandez Sampieri , *Metodologia de la Investigacion* (págs. 3- 8). Mexico: MCGrawHill.
- Herrera , C. (25 de 10 de 2012). *Investigacion, Ciencay tecnologia*. Obtenido de [file:///C:/Users/Raul/Downloads/Dialnet-UnalInvestigacionEnEmprendimiento-5085553%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Raul/Downloads/Dialnet-UnalInvestigacionEnEmprendimiento-5085553%20(1).pdf)
- Investigacion, T. d. (3 de Junio de 2011). *Escala de Likert* . Obtenido de Blogspot: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/escala-de-likert.html>
- Jaime Serida, K. N. (2012). El emprendimiento en la Sociedad. *GEM (Global Entrepreneurship Monitor)*, 16-33.
- Jimenez, L. (2015). Espiri Emprendedor ¿Se despierta desde la etapa escolar? *Mprende*.
- Jimenez, R. H. (12 de septiembre de 2012). *Rodo Hdez Jimenez* . Obtenido de El marketing en la sociedad actual : <https://rodohdezjimenez.wordpress.com/2012/09/25/el-marketing-en-la-sociedad-actual/>
- Leon Ale , F. (2015). ¿Que es el Marketing Corporativo? *Revista Merca 2.0*.

- M&P. (29 de Marzo de 2016). *El marketing y sus principales funciones*. Obtenido de M&P: <https://mypmagazine.wordpress.com/2016/03/29/el-marketing-y-sus-funciones-principales/>
- Manosalvas, O. (febrero de 2017). Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora. *Centrum*, 28.
- Maram, L. (9 de Octubre de 2015). *Lius Maran inspiring marketing* . Obtenido de Definiciones del marketing : <http://www.luismaram.com/2015/10/09/72-definiciones-de-marketing/>
- Merca2.0, M. E. (2014). 10 Principales pasos para hacer tu Ccampaña De Publicidad. *Merca2.0*.
- Mestres, L. (7 de Abril de 2014). *Innovacion y cultura Emprendedora*. Obtenido de Educaweb: <http://www.educaweb.com/noticia/2014/04/07/innovacion-cultura-emprendedora-8159/>
- Mexico, N. (7 de Julio de 2014). *Campañas Comerciales*. Obtenido de MutiMarcaW32 : <http://www.inforserveis.es/index.php/campanas>
- Millan , D. (22 de Abril de 2014). Los 6 importantes elementos de una campaña publicitaria. *Globedia "El diario Colaborativo"*.
- Moll, S. (21 de Marzo de 2014). *5 Principios del marketing que todo docente debe aplicar en el aula* . Obtenido de Justifica tu Respuesta : <http://justificaturespuesta.com/5-principios-del-marketing-que-todo-docente-deberia-aplicar-en-el-aula/>
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, C. (diciembre de 2014). Efectode la inteligencia emocional sobre la intención y la autoeficacia emprendedora. *Scielo*, 30(3), 97-104.
- Muñoz, L. Q. (5 de Marzo de 2017). *Emprendo por oportunidad no por necesidad*. Obtenido de Impulso.com: <http://www.elimpulso.com/noticias/economia/especial-emprende-oportunidad-no-necesidad>
- Nuñez, V. (2015). La importancia del marketing Educativo . *CECE ANDALUCIA*.
- Oficial, R. (2011). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Ecuador, Manabi: eSilec Profesional. Obtenido de CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008.
- Palella Stracuzzi , S., & Martins Pestano , F. (2012). Encuesta. En S. Palella Stracuzzi, & F. Martins Pestano , *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa* (págs. 123-124). Caracas- Venezuela: FEDUPEL.
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestano, F. (2012). La entrevista . En S. Palella Stracuzzi, & F. Martins Pestano, *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa* (págs. 127-128). Caracas- Venezuela : FEDUPEL.

- Phillip Kotler, G. A. (2012). Fundamentos del marketing. En G. A. Kotler Phillip, *Fundamentos del marketing* (pág. 552). Mexico: Pearson Educacion.
- Phillip Kotler, G. A. (2012). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Policia Nacional de Colombia . (21 de Agosto de 2017). *Policia Nacional de Colombia* . Obtenido de Campañas Educativas (Última Actualizacion): <https://www.policia.gov.co/programas-sociales/campanas-educativas>
- Red, E. e. (17 de Junio de 2016). *La importancia del emprendimiento* . Obtenido de Empresario en Red: <https://www.empresariosenred.cl/opinion/la-importancia-del-emprendimiento>
- Regader, B. (13 de Noviembre de 2015). *Creatividad e innovacion para emprendedores*. Obtenido de MarketingDirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/creatividad-e-innovacion-para-emprendedores-bertrand-regader>
- Rodriguez Cid , L. (20 de Diciembre de 2015). *39 Tipos de marketing con definiciones y ejemplos*. Obtenido de Marketing Web Consulting: <https://www.marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/#33>
- Rojas Urrego, I. D. (5 de Abril de 2014). *¿Que es Campaña Educativa?* Obtenido de Prezi : <https://prezi.com/qrywn2bzjvkh/que-es-una-campana-educativa/>
- Santa Palella Stracuzzi, F. M. (2012). Metodologia de la Investigacion Cuantitativa . En F. M. Santa Palella Stracuzzi, *Metodologia de la Investigacion Cuantitativa* (pág. 87). Caracas-Venezuela : FEDUPEL.
- Satsangi, A., & Agarwal, M. (2015). Efectos de la inteligencia emocional sobre la intencion y autoeficacia emprendedora. *Redalyc.Org*, 89.
- Senplades. (2017-2021). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito, Ecuador: © Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades,2017.
- Shang, A. (7 de Julio de 2014). *Marketing Politico* . Obtenido de Marketing Politico : <http://mkteg.blogspot.com/2014/07/marketingpolitico-avraham-shama.html>
- Soto , B. (2011). Enfoque del Marketing . *GESTION.ORG*.
- Tamayo, M. T. (2003). Tipos de Investigacion . En M. T. Tamayo, *El proceso de la investigacion cientifica* (págs. 43-44). Baldera- Mexico : LIMUSA S.A.
- Thoilliez, B. (31 de 07 de 2013). *repositorio uam*. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13475/63382_thoilliez%20bianca.pdf?sequence=1
- Thompson, I. (5 de Marzo de 2006). *Objetivos de la publicidad*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

UNESCO. (18-29 de 07 de 2016). *Unevoc*. Recuperado el 07 de 08 de 2017, de http://www.unevoc.unesco.org/up/VC_YE_BN_es.pdf

Universia. (29 de Octubre de 2015). *Emprendedores: Por que es importante ser creativo* .
Obtenido de Universia: <http://noticias.universia.edu.pe/consejos-profesionales/noticia/2015/10/29/1133018/emprendedores-importante-creativo.html>

Zwilling, M. (2012). Tipos de Emprendedores . *Entrepreneur*.

A N E X O S



ANEXO 1

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación	Tema: El marketing en el espíritu emprendedor en los estudiantes. Propuesta: Diseño de una campaña educativa.		
Nombre del estudiante (s)	Aguilera Macías Adriana Lisbeth Anchundia Vázquez Vanessa Herlinda		
Facultad	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	Carrera	Mercadotecnia y Publicidad
Domino de investigación de la Facultad de Filosofía	Línea de investigación de la Facultad de Filosofía	Sub-líneas de investigación de la Facultad de Filosofía	Líneas de investigación de Mercadotecnia y Publicidad
Modelos educativos integrales e inclusivos	Estrategias educativas integradoras e inclusivas	Competencia para la vida	Estadísticas educativas para promover cualidades relacionadas con el espíritu emprendedor
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de titulación	8/05/2017	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de titulación	31/05/2017

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
Título de la propuesta de trabajo de titulación	✓		
Línea de Investigación / Sublíneas de Investigación	✓		
Planteamiento del Problema	✓		
Justificación e Importancia	✓		
Objetivos de la Investigación	✓		
Metodología a emplearse	✓		
Cronograma de actividades	✓		
Presupuesto y financiamiento	✓		

☒ APROBADO
☐ APROBADO CON OBSERVACIONES
☐ NO APROBADO

Lucy Resabala
 LCDA. LUCRECIA RESABALA MANOSALVAS MSc.
 No. C.I. 0910870807



ANEXO 2

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Guayaquil, 8 de Agosto, 2017

LCDR. Pilar Huayamave Navarrete. MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotras, Adriana Lisseth Aguilera Macías y Herlinda Vanessa Anchundia Vásquez estudiante de la Carrera Mercadotecnia y Publicidad y Alejandra García Suarez docente tutor del trabajo de titulación, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario: 8:00 a 9:00, el día 8, 15, 22, 29, de agosto y 5, 12 de septiembre del 2017.

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

AGUILERA MACIAS ADRIANA LISSETH

LCDR. ALEJANDRA GARCIA SUAREZ. MSc.

ANCHUNDIA VASQUEZ HERLINDA VANESSA

CC: Unidad de Titulación



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutor: MSc. Róger García Suárez

Tipo de trabajo de titulación: Quinta Unidad de Titulación

Título del trabajo: El marketing en el espíritu emprendedor de los estudiantes- Diseño de una campaña educativa.

Nº DE VISIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTES
			INICIO	FIN			
1	7-05-17	Revisión del Capítulo I del problema, justificación y premisas de investigación	8:00	09:00	Reestructurar la delimitación del problema y la justificación, replantear las premisas de investigación		
2	14-05-17	Revisión de las correcciones asignadas al Capítulo I	8:00	09:00	Cambios en el cuadro de operacionalizaciones.		
3	21-05-17	Revisión del capítulo II antecedentes y fundamentaciones.	8:00	09:00	Reestructurar de acuerdo al enfoque del tema del proyecto		
4	28-05-17	Revisión de correcciones del Capítulo II y análisis del marco teórico.	8:00	09:00	Más información sobre el tema y citar y elegir el marco legal de acuerdo a nuestro tema.		
5	4-06-17	Revisión del Capítulo 3 Metodología, tipos de investigación e instrumentos de investigación	8:00	09:00	Análisis de la metodología a utilizar, tipos e instrumentos de investigación más pertinentes.		
6	11-06-17	Revisión Final de todos los capítulos 1, 2, 3 y 4	8:00	09:00	Corrección del capítulo 4 y al desarrollo de los laborios.		



ANEXO 4

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Guayaquil, 10 de octubre de 2017

Sr. /Sra.

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA

FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación El marketing en el espíritu emprendedor de los estudiantes – Diseño de una campaña educativa del (los) estudiante (s) Adriana Aguilera y Vanessa Anchundia Indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



LCDA/ALEJANDRA GARCIA SUAREZ. MSc
C.I. 0921907218



ANEXO 5

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: El marketing en el espíritu emprendedor de los estudiantes. Diseño de una campaña educativa		
Autor(s): Aguilera Macías Adriana Lisseth y Anchundia Vilquez Herlinda Vanessa		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALIF.
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.3
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universitarias / Facultad/ Carrera	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalezcan el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación - acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
NIVEL CIENTÍFICO	4.5	4.2
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa las antecendencias del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencias bibliográficas	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.5	0.5
CRIFICACIÓN TOTAL *	30	28

* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revizar y con la calificación de abocada en la Sustentación oral.

Lcda. ALEJANDRA GARCÍA SUÁREZ. MSc
No. C.: 0923907218

FECHA: 30 de octubre del 2017



ANEXO 6

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Msc. Alejandra Garcia Suarez, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Adriana Aguilera con C.C: 2100644547, Vanessa Anchundia con C.C: 0929081586, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciados en Ciencia de la Educación con Mención en Mercadotecnia y Publicidad .

Se informa que el trabajo de titulación: "NOMBRE DEL TRABAJO DE TITULACIÓN", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 0 % de coincidencia.



<https://secure.urkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDgxDAD8v6>

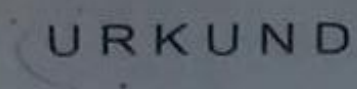

LCDA. ALEJANDRA GARCIA SUAREZ
C.I. 0921907218

de estar 28 años, se comparan de todo presente en 0 bandas.

3. *Indicaciones en el aula:* a pesar de que muchos son víctimas del fracaso escolar, otros de los motivos de estos problemas y motivos que solo necesitan ser motivados a través de los diferentes programas que están en su sistema educativo, las propias escuelas emplean un sistema de incentivos culturales para beneficio de la sociedad, además Uganda cuenta con un sistema de incentivos culturales para beneficio de la sociedad.



Ruth Foxworth
 Vice Archivist of London, EA
 Director General de Biblioteca



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS-AGUILERA-ADRIANA-Y-ANCHUNDIA-VASQUEZ-2017-
CD.pdf (D33026437)
Submitted: 11/28/2017 9:17:00 PM
Submitted By: carvajalmr@ug.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



ANEXO 8

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Carta de la carrera



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

ESPECIE UNIVERSITARIA- NIVEL PREGRADO

Guayaquil, 3 de Julio del 2017

Sra. Lic.

Pilar Huayamave Navarrete, MSc.

DIRECTORA DE LA CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

En su despacho.-

De nuestras consideraciones:

Yo, Aguilera Macías Adriana Lisseth, con C.C. 2100644547 y Anchundia Vásquez Herlinda Vanessa, con C.C. 0929082586, estudiantes de la Quinta Unidad de Titulación paralelo A2, de la carrera Mercadotecnia y Publicidad de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, modalidad Presencial por medio de la presente solicitamos a usted y por su digno intermedio a quien corresponda, nos facilite la Carta de Permiso, para elaborar nuestro proyecto educativo en la (Unidad Educativa 28 De Mayo), dirigida por Rector: Msc. Kleber Zapata Gallegos.

Tema y Propuesta a aplicar (aprobada por el Consejo de Facultad):

EL MARKTING EN EL ESPIRITU EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES.

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA EDUCATIVA.

Agradeciendo la atención prestada, nos suscribimos de usted.

ATENTAMENTE,

Aguilera Macías Adriana Lisseth
2100644547

Anchundia Vásquez Herlinda Vanessa
0929081586



ANEXO 9

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Carta del colegio



UNIDAD EDUCATIVA FISCAL "VEINTIOCHO DE MAYO"



Av. Carlos Julio Arosemena KM. 3.5 Telf. 2202865 - 2203100
c28mayo@yahoo.com

Oficio No 347

Guayaquil, agosto 03 de 2017

MSc.
Pilar Huayamave Navarrete
GESTORA DE LA CARRERA
MENCION MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
Ciudad

De mi consideración:

En atención al oficio No. UG-FFLCE-MYP-PH-338 de fecha 4 de julio del 2017, suscrito por la Msc. Pilar Huayamave Navarrete, comunico a usted que este Despacho autoriza a las señoritas AGUILERA MACIAS ADRIANA LISETTE Y ANCHUNDIA VASQUEZ HERLINDA VANESSA, estudiantes de esa Facultad, para que lleven a cabo en nuestra institución el Proyecto de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad con el Tema "Diseño de una campaña educativa".

Atentamente,

MSc. Kleber Zapata Gallegos,
RECTOR



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Encuestas a estudiantes









FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Entrevista a Docentes





FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Certificado de práctica docente

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE
"DRA. MARÍA INÉS ARMAS VÁSQUEZ"
TELÉFONO: 04-2281346

CERTIFICACIÓN

LA DIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICAS PREPROFESIONALES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, el (a) señor (a) (Ita) ANCHUNDIA VÁSQUEZ HERLINDA VANESSA, con documento nacional de identidad N° 0929081586 especialización MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD modalidad PRESENCIAL realizó y aprobó las Prácticas Docentes Reglamentaria en la UNIDAD EDUCATIVA "AGUIRRE ABAD" con la calificación NUEVE CON SESENTA Y SEIS (9,66), bajo la supervisión del(a) MSc. FERNANDO MAGALLAN, correspondiente al periodo lectivo 2016 - 2017. Así consta en los archivos que reposan en la secretaría de la Dirección a mi cargo, a los que me remito en caso necesario. Guayaquil, 24 de enero del 2017 ~~~

Atentamente,

Yoconda Castro
MSc. YOCONDA CASTRO T.
DIRECTORA GENERAL
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE

Elaborado por:	MSc. ZOILA SERRAÑE SANDOYA
Revisado y aprobado:	MSc. YOCONDA CASTRO T.



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE
"DRA. MARÍA INÉS ARMAS VÁSQUEZ"
TELÉFONO: 04-2251346

CERTIFICACIÓN

76

LA DIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICAS PREPROFESIONALES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, el (a) señor (a) (ita) AGUILERA MACIAS ADRIANA LISSETH, con documento nacional de identidad N° 2100644547 especialización MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD modalidad PRESENCIAL realizó y aprobó las Practicas Docentes Reglamentaria en la UNIDAD EDUCATIVA "AGUIRRER ABAD" con la calificación DIEZ (10), bajo la supervisión del(a) MSc. FERNANDO MAGALLAN, correspondiente al periodo lectivo 2016 - 2017. Así consta en los archivos que reposan en la secretaría de la Dirección a mi cargo, a los que me remito en caso necesario.- Guayaquil, 24 de enero del 2017.

Atentamente,

Yoconda Castro
MSc. YOCONDA CASTRO T.
DIRECTORA GENERAL
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE

Elaborado por:	MSc. ZOTILA SERNAQUE SANDOYA
Revisado y aprobado:	MSc. YOCONDA CASTRO T.



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD



CERTIFICACIÓN

LA COORDINACIÓN DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, vistas las evidencias correspondientes, el Sr. (a.) (ta.) **ANCHUNDIA VASQUEZ VANESSA HERLINDA**, con C.I. 0929081586, carrera **MERCADOTÉCNIA Y PUBLICIDAD** en la modalidad **PRESENCIAL** realizó y aprobó la actividad de Vinculación con la Sociedad, por lo que se le concede el presente certificado.-
 Guayaquil, 20 de junio de 2016.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.-

COORDINACIÓN
 GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO
 Facultad de Filosofía
 Universidad de Guayaquil
[Firma]
 03-06-2016

Atentamente,

[Firma]
 Lic. Domingo Tapia Acuña, MSc.
 GESTOR GENERAL DE VINCULACIÓN



Firmado y aprobado por:	Lic. Domingo Tapia Acuña, MSc., Gestor General
Elaborado:	Lic. Angila Yashí A. MSc., Diseñadora





**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDA**



CERTIFICACIÓN

LA COORDINACIÓN DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, vistas las evidencias correspondientes, el Sr. (a) (ta.) **AGUILERA MACIAS ADRIANA LISSETH**, con C.I. 2100644547, carrera **MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD** en la modalidad **PRESENCIAL** realizó y aprobó la actividad de Vinculación con la Sociedad, por lo que se le concede el presente certificado.-
Guayaquil, 23 de junio de 2016.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.-

**COORDINACIÓN
GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO
Facultad de Filosofía
Universidad de Guayaquil**

Atentamente,

Lic. Domingo Tapia Avila, MSc.
GESTOR GENERAL DE VINCULACIÓN



Revisado y aprobado por:	Lic. Domingo Tapia Avila, MSc., Gestor General
Elaborado:	Lic. Angela Yanki A. MSc., Digitadora





FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Lugar: Unidad Educativa 28 de Mayo

Entrevistado:

Cargo: Docente de la asignatura de emprendimiento



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
ENCUESTA

Dirigido a: Docentes de la materia de emprendimiento del primer año bachillerato de la Unidad Educativa 28 de Mayo.

Dirigido a : Estudiantes de Primer Año de Bachillerato de la Unidad Educativa 28 de Mayo de la jornada Matutina	
Objetivo: Analizar la influencia del uso del marketing en el espíritu emprendedor, en los estudiantes mediante una investigación de campo, bibliográfica, estadística para el diseño de una campaña educativa.	
Instrucciones para contestar de manera correcta las preguntas: seleccione con una (X) la respuesta correcta según su criterio	
Control del cuestionario Numero de Encuesta	Fecha Encuesta 1/09/2017

Variable Independiente	
1.- ¿Crees que eres una persona que le gusta asumir retos? ☐ Siempre ☐ La mayoría de las veces si ☐ Algunas veces si/algunas veces no ☐ La mayoría de las veces no ☐ Nunca	3. ¿Tiene ud. dificultad para ser creativo e innovador? ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente No ☐ Definitivamente No
2.- ¿Que te motivaría a participar en una feria de emprendimiento? ☐ Premios económicos ☐ Reconocimientos (diploma, medalla) ☐ Puntos extras ☐ Obsequios sorpresas ☐ Otros: (especifique) _____	4.- ¿Una vez que se incorpore del colegio, ud. espera? ☐ Trabajar de manera dependiente ☐ Trabajar de manera independiente ☐ Indeciso ☐ No trabajar ☐ Otros: (especifique) _____
Variable Dependiente	

5.- ¿La institución educativa integra el marketing en las actividades escolares y extracurriculares y crea condiciones favorables para el desarrollo de competencias, habilidades, destrezas y actitudes en los estudiantes? ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente No ☐ Definitivamente No	6.- ¿Considera necesario el marketing al momento de iniciar una actividad económica? ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente No ☐ Definitivamente No
7.- ¿Considera ud. que el conocimiento en marketing contribuiría a la generación de nuevas microempresas? ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente No ☐ Definitivamente No	8.- ¿En qué nivel ud considera importante el Marketing para influir en el comportamiento de los estudiantes? ☐ Alto ☐ Medio ☐ Bajo
Propuesta	
9.- ¿Le gustaría formar parte de una campaña educativa para fomentar el emprendimiento en tu colegio? ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente No ☐ Definitivamente No	10.- ¿Cree ud que con el desarrollo de una campaña educativa se despertaría el interés de emprender? ☐ Definitivamente Sí ☐ Probablemente Sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente No ☐ Definitivamente No

Lugar: Unidad Educativa 28 de Mayo

Entrevistado: Lcda. María dolores baque

Cargo: Docente de la asignatura de emprendimiento



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
ENTREVISTA

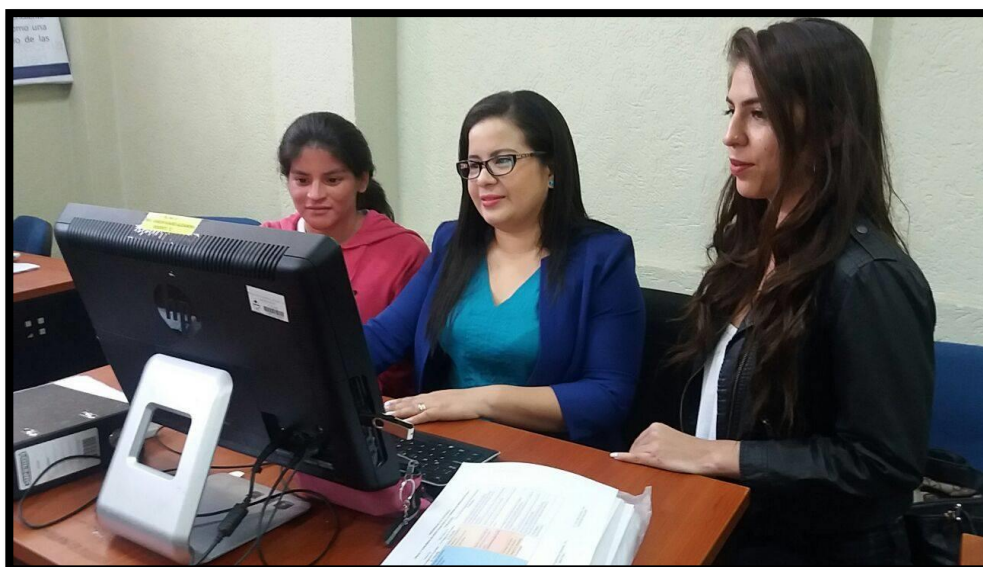
Dirigido a: Docentes de la materia de emprendimiento del primer año bachillerato de la Unidad Educativa 28 de Mayo.

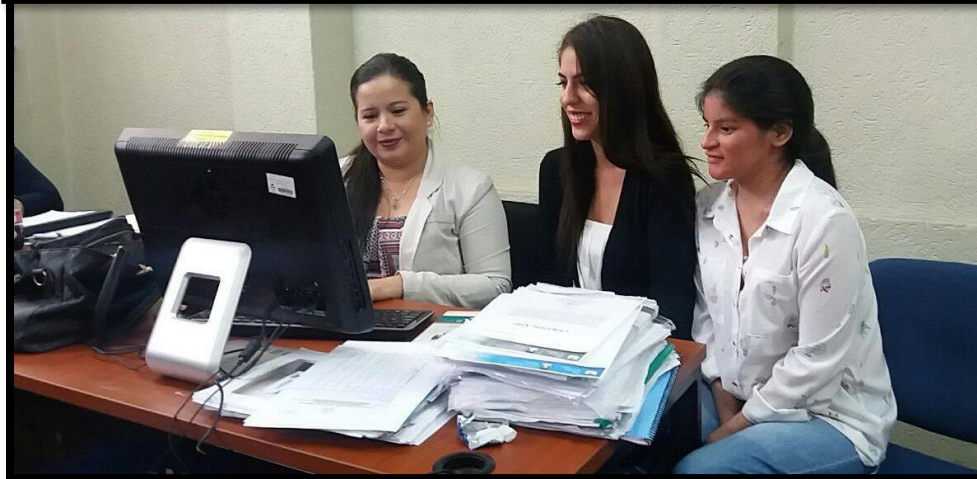
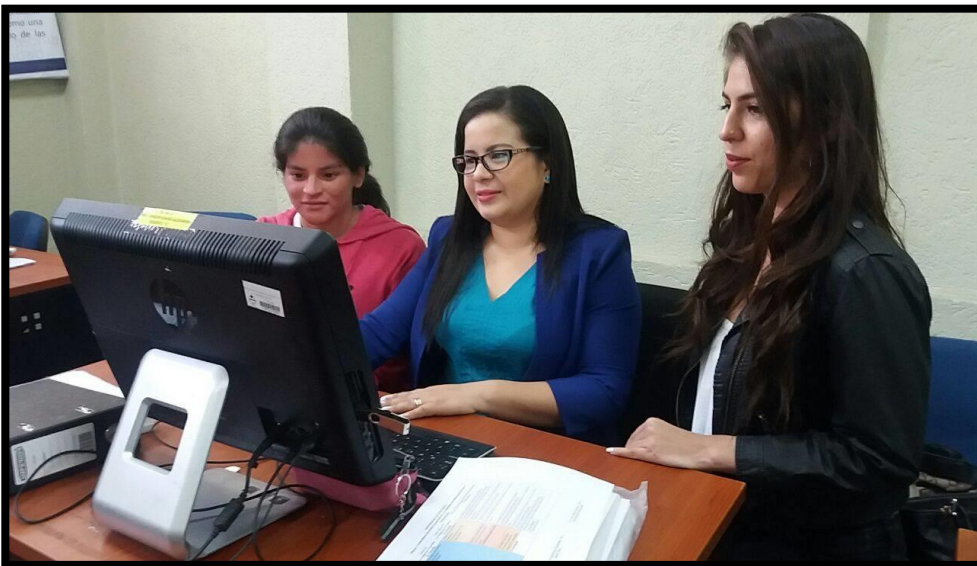
Objetivo: Analizar la influencia del uso del marketing en el espíritu emprendedor, en los estudiantes mediante una investigación de campo, bibliográfica, estadística para el diseño de una campaña educativa.

1. ¿Cómo el marketing se constituye en una herramienta y una estrategia para promover emprendedores?

2. ¿Cómo se gestiona el marketing en la institución para promover la creación de pymes por parte de los estudiantes?
3. ¿Qué tipo de programas de marketing se integran en la institución para desarrollar competencias, habilidades, destrezas y actitudes en los estudiantes?
4. ¿Qué mecanismos y metodologías incorpora en las actividades escolares para despertar el interés y fomentar el espíritu emprendedor?
5. ¿Cuál sería el perfil del estudiante emprendedor de acuerdo a la tendencia social, cultural y económica?
6. ¿Cuán importante es para la sociedad contar con estudiantes emprendedores?
7. ¿De qué manera contribuiría el diseño de una campaña educativa en la formación de jóvenes emprendedores de éxito?
8. ¿En qué medida estaría dispuesto a participar en la ejecución de una campaña para fomentar estudiantes potenciales en emprendimiento?

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**







ANEXO 17

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

***REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y
TECNOLOGÍA***

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"EL MARKETNG EN EL ESPIRITU EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA FISCAL 28 DE MAYO, PROPUESTA DISEO DE NA CAMPAÑA EDUCATIVA A LS ESTUDIANTS DE 1º ERO DE BACHILLERATO.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	AGUILERA MACÍAS ADRIANA LISSETH ANCHUNDIA VÁSQUEZ HERLINDA VANESSA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	LCDA. GARCÍA SUAREZ ALEJANDRA. MSc.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACION		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, MENCIÓN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD		
GRADO OBTENIDO:	SUPERIOR		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	153
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Espíritu emprendedor, Marketing, campaña educativa.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo investigativo tiene como finalidad fomentar el espíritu emprendedor, en los estudiantes de 1ºero Bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal "28 de Mayo". Hoy en día el espíritu emprendedor juega un papel muy importante en la sociedad siendo promotor de la innovación y la creatividad, y parte fundamental del desarrollo económico de un país. Debido a esto se realizó un estudio de campo y bibliográfico, con el fin de entender la transcendencia del emprendimiento en la sociedad. De acuerdo a los resultados de las encuestas con el fin de conocer el nivel del espíritu emprendedor se determinaron que existen factores que aquejan al desarrollo adecuado del espíritu emprendedor en los estudiantes, siendo la motivación, innovación y creatividad el principal factor para el emprendimiento. Por lo que se diseñara una campaña educativa para fomentar el espíritu emprendedor, donde los beneficiarios serán los estudiantes, docentes y toda la comunidad educativa.			
ADJUNTO PDF:	☐ SI X	☐ NO	

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959650396 0986780727	E-mail: adrianalisseth@hotmail.es Johannaronquilo@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad de Guayaquil/Facultad de Filosofía/ Mercadotecnia y Publicidad	
	Teléfono: 2692387	
	E-mail: mercadotecnia94@gmail.com	