



PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

Esta obra ha sido publicada bajo la licencia Creative Commons
Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5 Perú.

Para ver una copia de dicha licencia, visite
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE GRADUADOS



**PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA
INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE VALORES
ÉTICOS DE LOS ESTUDIANTES SECUNDARIOS DEL DISTRITO
DE MIRAFLORES. LIMA, PERU**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE MAGISTER
EN GERENCIA SOCIAL**

**PRESENTADA POR
CARLA ANTELA MARIELLA BALAREZO BALAREZO**

LIMA, SETIEMBRE, 2006



A mi madre, hermanos y
hermanos políticos.

INDICE

Propuesta de un Plan de Mercadeo Social para incrementar el conocimiento y práctica de valores éticos de los estudiantes secundarios del Distrito de Miraflores. Lima, Perú.

Introducción.

Problema Central	Pág. 06
Objetivo General	Pág. 07
Objetivos Específicos	Pág. 08
Justificación	Pág. 08
Presentación	Pág. 13

Parte 1.- Enfoque teórico.

Capítulo 1.- ETICA, VIRTUD Y COMPORTAMIENTO	Pág. 15
1.1.- ¿Qué es Valor?	Pág. 15
1.2.- ¿Qué significan Etica Y Moral?	
1.2.1.- El significado de Etica.	Pág. 17
1.2.2.- El significado de Moral.	Pág. 18
1.3.- ¿Qué son los Principios?	Pág. 19
1.4.- ¿Qué es Virtud?	Pág. 20
1.5.- ¿Qué es una Actitud?	Pág. 21
1.6.- A qué llamamos Comportamiento?	Pág. 21
Capítulo 2.- LA IMPORTANCIA DE LOS VALORES ETICOS EN EL DESARROLLO DE UNA SOCIEDAD.	Pág. 21
2.1.- Capital Social y Desarrollo.	Pág. 22
2.2.- Cultura, ética y desarrollo.	Pág. 25
2.3.- Cultura y la capital limeña.	
2.3.1.- La cultura chicha.	Pág. 31
2.3.2.- Los nuevos limeños y su estilo de vida.	Pág. 33
2.3.3.- Los adolescentes.	
2.3.3.1.- Algunas cifras	Pág. 41
2.3.3.2.- La crisis	Pág. 47
Capítulo 3.- EL MERCADEO SOCIAL. ENFOQUE PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO.	Pág. 49
3.1.- El concepto de Marketing Social.	
3.1.1.- ¿Cómo nace el concepto?	Pág. 50
3.1.2.- Concepto de Marketing (Mercadeo) Social.	Pág. 53
3.2.- ¿Cuáles son los elementos del Plan de Mercadeo Social?	Pág. 56
3.3.- El cambio de comportamiento, teorías y modelos.	
3.3.1.- El cambio de comportamiento en Mercadeo Comercial.....	Pág. 68
3.3.2.- El cambio de comportamiento en Mercadeo Social.	Pág. 71
3.3.2.1.- La actitud y el comportamiento.	Pág. 72
3.3.2.2.- Teorías y modelos.	Pág. 74

Parte 2.- Investigación de Campo.

Capítulo 4.- ANÁLISIS CUALITATIVO Y SUS CONCLUSIONES. ...	Pág. 85
4.1.- Características de la investigación cualitativa.	Pág. 85
4.2.- La investigación cualitativa, sus resultados y conclusiones	
4.2.1.- Resultados.	Pág. 86
4.2.2.- Conclusiones.	Pág. 95
Capítulo 5.- ANÁLISIS CUANTITATIVO Y SUS CONCLUSIONES..	Pág. 98
5.1.- Características de la investigación cuantitativa.	Pág. 98
5.2.- La investigación cuantitativa, sus resultados y conclusiones.	
5.2.1.- Resultados.	Pág. 98
5.2.2.- Conclusiones.	Pág. 126

Parte 3.- Propuesta.

Capítulo 6.- PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA DE VALORES ÉTICOS DE LOS ESTUDIANTES SECUNDARIOS DEL DISTRITO DE MIRAFLORES.....	Pág. 128
6.1.- Diagnóstico de la situación actual	
6.1.1.- Identificación del problema social	Pág. 128
6.1.2.- Definición de la población y mercado objetivo	Pág. 129
6.1.3.- Análisis de la institución y análisis del medio ambiente ..	Pág. 131
6.2.- Diseño de la estrategia	
6.2.1. Segmentación de Audiencias	Pág. 134
Público Objetivo Primario (POP)	
Público Objetivo Secundario (POS)	
Público Objetivo Terciario (POT)	
6.2.2. Objetivos del Plan de Mercadeo Social	Pág. 140
6.2.3. Posicionamiento	Pág. 150
6.2.4. Mezcla de mercadeo - Estrategia	Pág. 150
6.2.5. Actividades, cronograma y presupuesto	Pág. 153
Diagrama N° 1 - Diagrama del Proceso de cambio	Pág. 164
Diagrama N° 2 - Diagrama del Diseño del Plan de Mercadeo Social ..	Pág. 165

Parte 4.- Conclusiones y Recomendaciones.

ANEXO I.....	Estilos de Vida de los peruanos	Pág. 170
ANEXO II.....	Cuadros de Población	Pág. 171
ANEXO III.....	Teorías y modelos del Siglo XX	Pág. 173
ANEXO IV.....	Metodología del análisis cualitativo	Pág. 175
ANEXO V.....	Metodología del análisis cuantitativo	Pág. 177
ANEXO VI.....	Instrumento de recolección de información	Pág. 182
ANEXO VII.....	Cuadros estadísticos del cuantitativo	Pág. 184
BIBLIOGRAFÍA		Pág. 240

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 01 -	Evolución de la ciudad	Pág. 34
Gráfico N° 02 -	Evolución de los limeños por origen	Pág. 35
Gráfico N° 03 -	Evolución de los limeños de 16 años a más	Pág. 36
Gráfico N° 04 -	Evolución de los limeños	Pág. 37
Gráfico N° 05 -	Limeños parejos en sexo	Pág. 37
Gráfico N° 06 -	Limeños: población joven	Pág. 38
Gráfico N° 07 -	La tele	Pág. 38
Gráfico N° 08 -	¿Dónde prefieren entretenerse?	Pág. 38
Gráfico N° 09 -	¿Dónde prefieren entretenerse?	Pág. 39
Gráfico N° 10 -	Neo – limeños pujantes	Pág. 39
Gráfico N° 11 -	Evaluación Nacional 2004 – Comprensión de Textos	Pág. 45
Gráfico N° 12 -	Evaluación Nacional 2004 - Matemáticas	Pág. 46
Gráfico N° 13 -	Edad de los adolescentes en conflicto con la ley – 2004	Pág. 47
Gráfico N° 14 -	Clasificación de la investigación primaria	Pág. 84
Gráfico N° 15 -	Diseño de la Investigación	Pág. 85



INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 -	Comparación. Estilos de Vida en Lima y el Perú	Pág. 40
Tabla N° 02 -	Perú: población de 6 a 17 años por sexo, según grupos de edad (%)	Pág. 42
Tabla N° 03 -	Perú: población de 6 a 17 años por condición de ocupación, según área de residencia (%)	Pág. 43
Tabla N° 04 -	Perú: población de 6 a 17 años, según asistencia a centros educativos, 1996 (%)	Pág. 44
Tabla N° 05 -	Cambios sociales que afectan al adolescente	Pág. 48
Tabla N° 06 -	Tipos de cambios sociales u objetivos de las campañas de cambio social	Pág. 51
Tabla N° 07 -	Diferencias y similitudes entre Mercadeo Social y Mercadeo Comercial	Pág. 55
Tabla N° 08 -	Etapas de un Plan de Mercadeo Social	Pág. 59 – 62
Tabla N° 09 -	Perspectiva Ecológica: niveles de influencia	Pág. 75
Tabla N° 10 -	Resumen de las teorías y modelos postulados por Glanz, Rimer y Sutton	Pág. 76
Tabla N° 11 -	Modelo Etapas del Cambio	Pág. 77
Tabla N° 12 -	Modelo de Creencias de Salud	Pág. 77 –78
Tabla N° 13 -	Modelo de Procesamiento de Información por el Consumidor	Pág. 78
Tabla N° 14 -	Teoría del Aprendizaje Social o Cognoscitiva Social ..	Pág. 79
Tabla N° 15 -	Modelo de Organización Comunitaria	Pág. 79 –80
Tabla N° 16 -	Teoría de Difusión de Innovaciones	Pág. 80
Tabla N° 17 -	Teoría de las Etapas	Pág. 81
Tabla N° 18 -	Proceso de Cambio del Comportamiento	Pág. 82 –83
Tabla N° 19 -	Distrito de Miraflores. Distribución total por edad y Sexo	Pág. 129
Tabla N° 20 -	Población estudiantil. Miraflores	Pág. 129
Tabla N° 21 -	Segmentación de Audiencias	Pág. 135 -139
Tabla N° 22 -	Consistencia de Objetivos y Comportamientos	Pág. 142 -144
Tabla N° 23 -	Matriz por Objetivos	Pág. 145 –149
Tabla N° 24 -	Mix de Mercadeo Social según Grupo Objetivo	Pág. 152 –153
Tabla N° 25 -	Públicos Objetivos, Actividades y Cronograma	Pág. 154 –158
Tabla N° 26 -	Presupuesto anual de piezas y Actividades	Pág. 159 –161
Tabla N° 27 -	Teoría del Aprendizaje Social Aplicada	Pág. 162 –163

Introducción.

Título de la investigación:

Propuesta de un Plan de Mercadeo Social para incrementar el conocimiento y práctica de valores éticos de los estudiantes secundarios del Distrito de Miraflores. Lima, Perú.

Tema: La importancia de los valores y su colaboración / participación en el proceso de desarrollo. Definición de los valores éticos más importantes para los estudiantes de secundaria de 11 a 18 años, del distrito de Miraflores. Planteamiento de una inicial estrategia de comunicación para promover la práctica de los valores.

Problema Central:

Somos testigos de primera línea respecto a lo que está ocurriendo con los valores éticos en la sociedad peruana. La situación actual de la sociedad peruana tiene entre sus problemas principales la ausencia de valores éticos. Es muy fácil percatarse de la corrupción que existe básicamente entre la clase dirigente en el país, están a la vista en las encuestas de opinión, donde aparece la corrupción como uno de los problemas más importantes de las instituciones y del gobierno central; así como los constantes casos de corrupción difundidos por los medios de comunicación. El país está en medio de este caos ético que a la vez, complica y retrasa nuestro camino hacia el desarrollo.

Lo anterior no sería tan preocupante, si no se juzgara que lo que ocurre con los comportamientos de la clase dirigente, es un resultado de lo que ocurre en el centro de la sociedad: existe una falta generalizada de valores éticos, ya que las acciones no se guían por ellos. Los miembros de la clase dirigente también son resultado del tejido social de la sociedad; por tanto, hay que percatarse que ellos son la parte visible de lo que ocurre en el todo social.

Es doblemente importante, observar que en el Perú, la corrupción de la clase dirigente viene apreciándose masivamente durante los últimos 20 años, básicamente gracias a los medios de comunicación, lo que indica de alguna forma, que ha sido “desarrollada” en el tejido social mucho antes de ese tiempo. Si se medita en el futuro, una primera conclusión sería que estos casos de corrupción seguirán apareciendo si no buscamos / procuramos lograr un cambio ahora.

Esta tesis nace por la preocupación de ese futuro, nace porque se advierte que para muchos jóvenes de hoy, la clase dirigente se convierte muchas veces en “modelo” de comportamiento y, en ese sentido, los jóvenes están aprendiendo de malos modelos y pueden estar considerando que ese comportamiento sea el correcto.

Sin embargo, este trabajo de tesis no se referirá ni profundizará en la falta de ética de la clase política; sino y básicamente, en la ausencia de ética del comportamiento diario del joven estudiante, común y corriente: aquel que cuando maneja se pasa una luz roja y paga una “coima” al policía que lo detiene, o aquel estudiante que se copia en el examen, o el joven que paga una cola para hacer más rápido un trámite.

El procurar el cambio en este aspecto – en el comportamiento diario de los jóvenes de hoy -, es lo que permitirá el cambio de la clase política del futuro.

En esta tesis se considera muy importante contribuir de alguna forma a incrementar el conocimiento y la práctica de valores en el quehacer cotidiano de cada uno, ya que al fin

y al cabo estas son las situaciones que conforman el tejido social. Pero se quiere intentar algo más. En esta tesis se pretende explorar también cuáles serían los valores éticos que ayudarían a que Miraflores y el Perú –urbano y rural- pudiera ser más unido. No se puede olvidar la década de muerte que se vivió en el Perú con Sendero Luminoso y su lucha armada, que nació en la sierra, entre los lugares más pobres del país, como la única manera que encontraron para hacer notar que no están de acuerdo con su situación de “olvidados” para el resto del país.

Y es que creemos que los valores éticos son doblemente importantes en el país, porque en un país fragmentado como el Perú, se necesita encontrar la forma de crear una identidad nacional que permita reconocerse unos a otros como iguales, con similares deberes y derechos y en conjunto, trabajar unidos para el desarrollo de la patria. Esta identidad nacional significa compartir valores similares y una visión futura de país.

En ese sentido, se tratará de identificar cuáles serían los principales y primeros valores que permitan, por un lado, esta unión entre todos y por otro, la visión de un grupo humano en la búsqueda de objetivos comunes, y que el comportamiento de cada uno, debe estar de acuerdo con la búsqueda de ese Desarrollo común. Con esta visión, nos introducimos en el meollo de la ética, porque no se trata sólo de “actuar bien” sino de hacerlo pensando en el otro y no sólo en mí.

Por lo expuesto, vamos a realizar un análisis exploratorio entre los jóvenes estudiantes mirafloresinos de 11 a 18 años, para conocer qué piensan quienes en el futuro podrían ser la clase dirigente y responsable del país, buscando entre ellos y con ellos, cuál sería la mejor forma de inculcarles y persuadirles sobre la importancia de la ética como base de la convivencia social, para que tengan comportamientos éticos y den buen ejemplo a las futuras generaciones.

El proyecto es ambicioso, pero aún si no se lograra alcanzarlo, este trabajo ya es positivo por el solo hecho de realizar un esfuerzo que sirva como complemento para otros entusiastas de la ética y su implicancia en el desarrollo del país.

Algunas empresas privadas han realizado campañas en televisión con el propósito de motivar la práctica de los valores éticos entre los ciudadanos, las que se han incluido en este trabajo desde la óptica de la recordación, con el propósito de conocer qué piensan los y las jóvenes sobre ellas y cuáles serían los cambios que recomiendan.

Objetivo general:

Explorar la percepción de los jóvenes estudiantes de secundaria mirafloresinos sobre los valores éticos, cómo los entienden, reflexionan y expresan, cuál es para ellos la importancia de los valores éticos, cuáles sus prácticas y paradigmas en relación con la ética y la base moral de sus actos. A partir de lo que ellos y ellas expresan, inferir las líneas maestras que guían sus decisiones para entender mejor su conducta. Su punto de vista respecto de los programas de comunicación efectuados a través de la televisión peruana. Con todo ello, definir las pautas de una estrategia de Mercadeo social local, que sirva de base para educar, motivar, persuadir y desarrollar su práctica en la comunidad.

Objetivos específicos:

- 1) Realizar un diagnóstico sobre la percepción y actitudes de los jóvenes estudiantes de Miraflores, de ambos sexos, de 11 a 18 años de edad, acerca de los valores éticos y su importancia.
- 2) Conocer cuáles son los primeros cinco valores que ellos consideran prioritarios para el buen desarrollo de la sociedad peruana.
- 3) Investigar el nivel de recordación publicitaria de los programas de comunicación divulgados hasta la fecha a través de la televisión, y realizados por empresas privadas, su aceptación y crítica por parte de los jóvenes estudiantes Mirafloresinos en relación al logro de su objetivo. Conocer asimismo, si hubo como efecto o no, un cambio de conducta en esta población.

Justificación:

En el Perú, los últimos tres gobiernos han sido tachados de gravísimas faltas a la ética. Si bien el ex-presidente Alan García Pérez (1985-1990) no pudo ser juzgado por que se “auto-asiló” en Francia, hasta la “prescripción legal” de sus acusaciones; no por eso, se deja de mencionar y aún acusar a su gobierno y a su persona, de casos de corrupción. El gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000), por su parte, hasta hoy sigue siendo objeto de muchos “destapes” de corrupción. Semana a semana aparecen en los medios de comunicación nuevas evidencias, paralelas al juzgamiento que se le hace a su conocido “socio de poder” Vladimiro Montesinos. Fujimori, ha tomado la misma actitud de García en su momento y ha huido de la justicia, “auto-exiliándose” en Japón. Actualmente, en el gobierno de Alejandro Toledo Manrique (2001-2006) y después de esas experiencias, hoy es muy común en nuestra sociedad, que se hagan públicos diversos actos no-éticos. Por ejemplo, en los sectores políticos y de autoridades políticas, se destapan casos de nepotismo, de compras irregulares y de acciones que implican falta de ética. Muchos de estos casos además, muestran una falta de sensibilización a la ética por parte de sus autores que, no sólo dicen mucho de su falta personal sino que además, se comportan como “erróneos modelos” para la sociedad en general. Es comprensible entonces –aunque no justificado– que los ciudadanos puedan encontrar válidas ciertas acciones negativas de menor importancia, como pasarse la luz roja, no cuidar bienes públicos, no respetar la autoridad; casos y sucesos que van socavando el desarrollo positivo de la sociedad.

Como resumen de lo arriba descrito, podemos concluir:

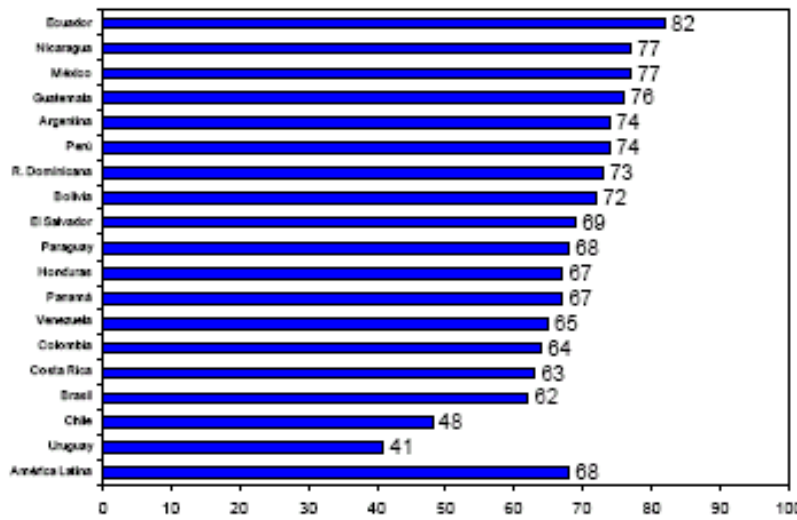
- 1) La falta de valores éticos tiene a la corrupción entre sus efectos visibles. De acuerdo a investigaciones realizadas por el Barómetro Iberoamericano de Gobernabilidad y por Apoyo y Proética, la corrupción es uno de los principales problemas sociales de América Latina y del Perú. Los cuadros siguientes grafican esta afirmación.

Cuadro 1.- El problema más importante en América Latina.

La corrupción es uno de los mayores destructores de la legitimidad de la democracia y sus instituciones. Todos los países de la región tienen una percepción mayoritaria por encima del 60% de que los funcionarios públicos son corruptos, y muestran una baja percepción de eficacia en la lucha en contra de ella, con la excepción de Colombia y Venezuela donde más de un 40% de los ciudadanos dicen que hay progreso en la lucha contra la corrupción.

CORRUPCIÓN DE LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS TOTAL AMÉRICA LATINA Y TOTALES POR PAÍS 2005

P. *Imagínese que el total de los funcionarios públicos en (país) fueran 100 y Ud. tuviera que decir cuántos de esos 100 cree que son corruptos. ¿Cuántos diría Ud. que son corruptos?*



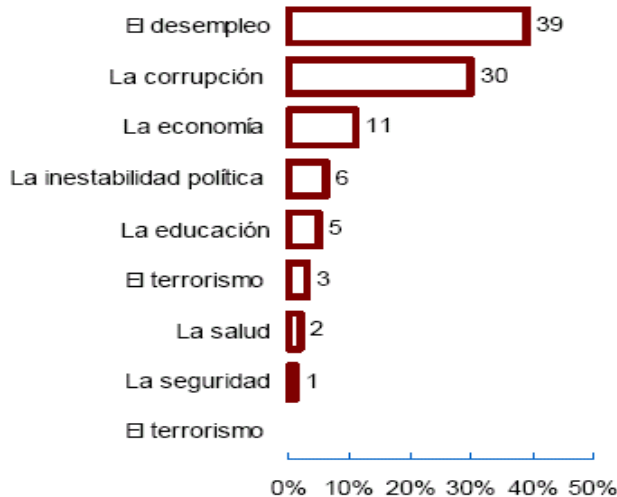
Fuente: Latinobarómetro 1995-2005; n =



Cuadros 2 y 3.- El problema más grave en el Perú.

La corrupción está entre los 5 más importantes problemas en el Perú, así lo afirman tanto el Barómetro Iberoamericano como Apoyo y Proética.

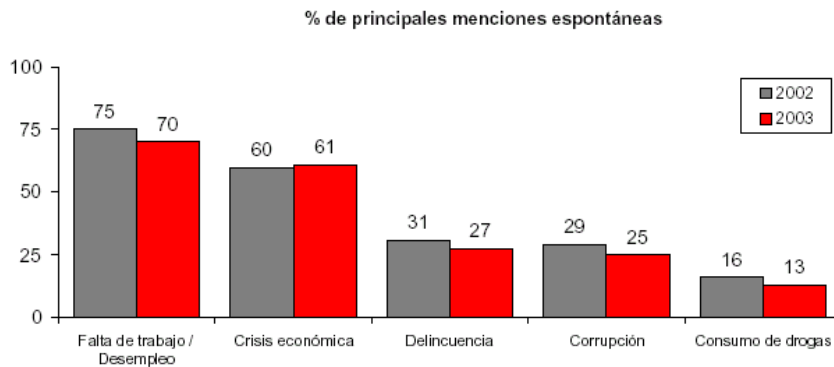
El problema más grave de Perú Mayo de 2005



Cima. Base 560 – Medición Mayo 2005 -

Barómetro iberoamericano 2005

Principales problemas que afectan al país



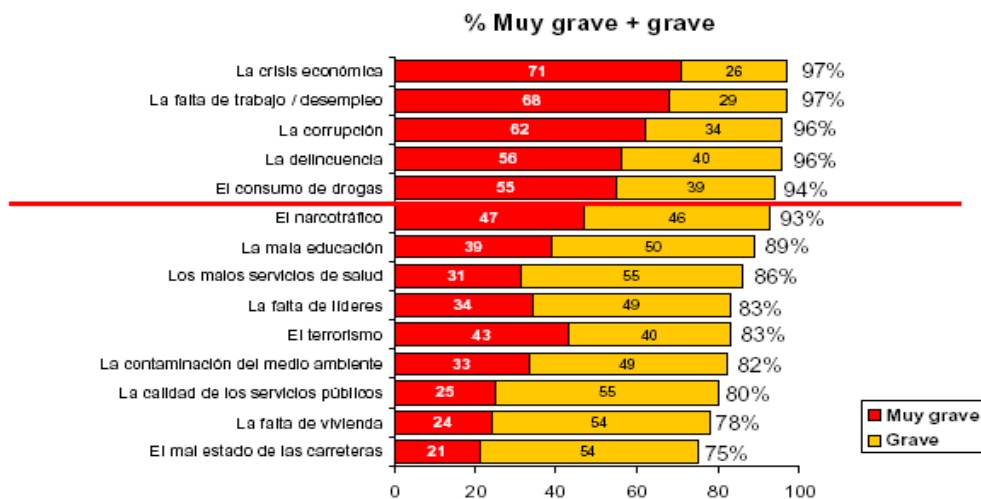
Base: Total de entrevistados

Segunda encuesta nacional sobre corrupción 3

Fuente: Segunda encuesta nacional sobre corrupción. Proética y Apoyo, Opinión y Mercado. Enero, 2004. Perú.

Cuadros 4 y 5.- Gravedad del problema de la Corrupción en el Perú. Dos de cada tres peruanos califican a la corrupción como un problema muy grave. La percepción de su gravedad se incrementa conforme aumenta el grado educativo de los entrevistados.

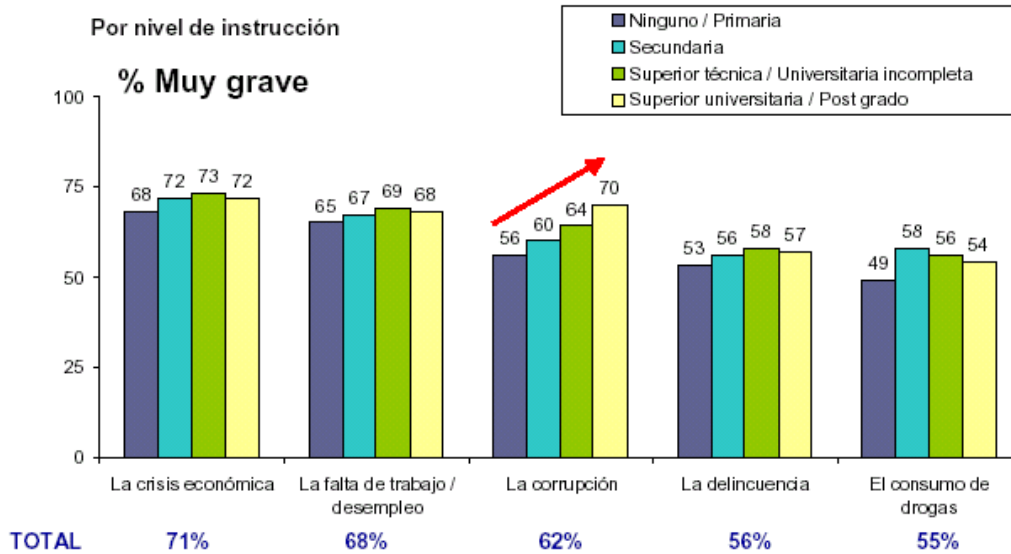
Gravedad de los problemas que afectan al país



Base: Total de entrevistados que consideran que estos problemas afectan al país

Segunda encuesta nacional sobre corrupción 5

Gravedad del problema de Corrupción



Base: Total de entrevistados que consideran que estos problemas afectan al país

Segunda encuesta nacional sobre corrupción 6 APOYO OPINIÓN Y MERCADO

Fuente cuadros 4 y 5: Segunda encuesta nacional sobre corrupción. Apoyo, Opinión y Mercado y Proética. Enero, 2004. Perú.

2) Adicionalmente, los costos de la corrupción son altos y en el caso de la corrupción política, suprime la posibilidad de desarrollo en varios sectores importantes de la sociedad (educación, salud, etc.) al desviar los presupuestos, afectando a toda la sociedad. En el cuadro siguiente, se incluye una aproximación en cifras del “costo” de la corrupción, estimada por Proética, de la época del “Fujimorato”.

Fondos recuperados de la corrupción.

Recuperados	146,745,738
Bloqueados	207,167,198
Por recuperar	82,005,676
(Dólares EEUU)	

Se estima que el monto total por recuperar estaría entre 700 y 1,000 millones de dólares.

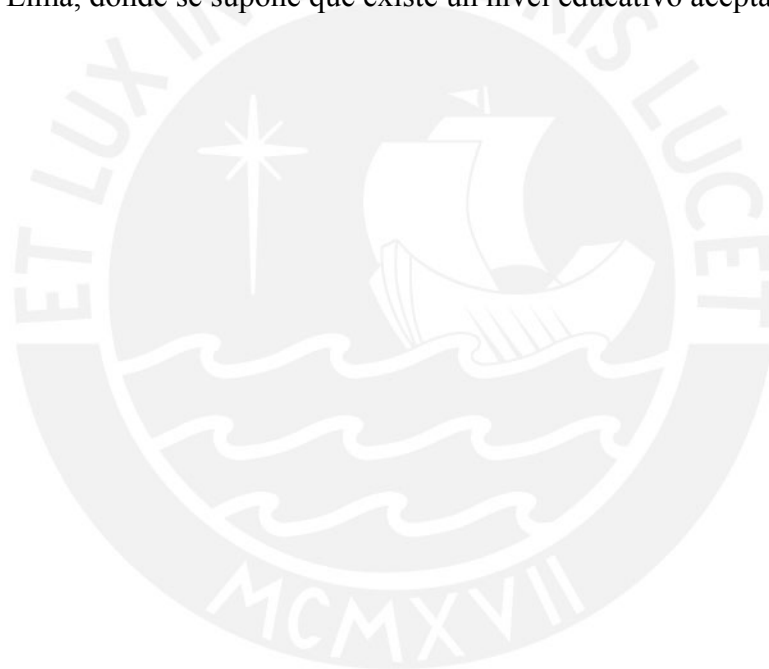
Fuente: Procuraduría Ad hoc – Septiembre 2002. En Diagnóstico del Estado de la Lucha contra la Corrupción (2000-2002)—Proética.

Asimismo, se ha calculado que unos seis mil millones de soles se pierden cada año por gastos irregulares derivados de la corrupción en el aparato estatal, y que las pérdidas alcanzan el 15% del Presupuesto de la República, de acuerdo a lo revelado

por el Contralor de la República, Genaro Matute en una entrevista en El Comercio, el 26 de enero del 2004.

- 3) La falta de valores perjudica a la sociedad en su conjunto, impidiéndole un desarrollo positivo como una sociedad de solidaridad, justicia y paz. El Perú ha sido uno de los países que ha sufrido por años una cruenta lucha interna, lucha que nace de la pobreza con que viven muchos de nuestros compatriotas frente a la indiferencia del resto del país y la insania política. Indiferencia, sustentada en una discriminación racial y étnica que sufren algunos peruanos. La práctica de los valores éticos permitirá reconocer en el otro, a un hermano con iguales derechos que nosotros; con quien además, debemos trabajar en conjunto para que todo el país salga adelante y consiga el tan ansiado desarrollo.

Se estima que esta tesis aportará una primera visión de cuáles serían los lineamientos de una estrategia de Mercadeo Social que influya entre los y las jóvenes a que incrementen la práctica de los valores éticos, partiendo de la investigación realizada entre los jóvenes estudiantes de uno de los distritos considerados de nivel medio-alto de la Gran Lima, donde se supone que existe un nivel educativo aceptable.



Presentación:

Esta tesis “Propuesta de un Plan de Mercadeo Social para incrementar el conocimiento y práctica de valores éticos de los estudiantes secundarios del Distrito de Miraflores. Lima, Perú”, se ha elaborado en tres partes bien definidas.

En la Primera parte se ha incluido toda la base teórica que se recurre para producir la propuesta. Esta primera parte cuenta con tres capítulos.

El capítulo 1 incluye los conceptos y significados que explican los conceptos básicos para este trabajo de tesis: valor, ética, moral, principio, virtud, actitud y comportamiento. No son los únicos conceptos del trabajo pero sí aquellos en los que se centra el foco del mismo y en los que además, puede haber una gran diversidad de alternativas de comprensión.

El capítulo 2 introduce parte de los conceptos vistos en el capítulo 1 en su relación con la sociedad y especialmente, en el vínculo directo con la cultura y el Desarrollo de la sociedad. Se hace también en este capítulo una necesaria inclusión de algunas evaluaciones y análisis respecto a lo ocurrido con la cultura limeña y el joven limeño, y unas pinceladas respecto al tamaño del grupo adolescente en el Perú y la crisis que lo rodea. En este capítulo se busca alegar que en una sociedad con ética, el desarrollo llega más fácil o por lo menos, es una base esencial que lo facilita y anima.

El capítulo 3 introduce los conceptos de Mercadeo Comercial y Mercadeo Social. Este último, visto como una eficaz herramienta de gestión y estrategia de cambio para construir la base ética en la sociedad. Se presenta la distinción entre las características del mercadeo comercial y del mercadeo social, se definen las partes de un plan de mercadeo social y, por último, se expresa la visión o enfoque fundamental del mercadeo: el cliente o beneficiario y, que conociéndolo mejor (a través de la investigación) se puede lograr persuadirlo y motivarlo hacia un cambio en su comportamiento.

En la Segunda parte de este trabajo de tesis se presentan los resultados de la investigación de campo.

El capítulo 4 incluye las características del análisis cualitativo que se ha realizado, así como sus resultados y conclusiones. En esta sección de la tesis se establecen las relaciones y deducciones extraídas del análisis de la realidad que los datos permiten apreciar.

El capítulo 5 resume los hallazgos del análisis cuantitativo de forma similar al cualitativo, con sus resultados y conclusiones.

La Tercera parte de este trabajo constituye la Propuesta, presentando en el capítulo 6 el Plan de Mercadeo Social para la promoción de la práctica de los valores, entre los estudiantes de secundaria de Miraflores, en el que se incluye el diagnóstico situacional (utilizando los resultados de la investigación de campo), el diseño de la estrategia y un cronograma y presupuesto de actividades.

La Cuarta y última parte de esta tesis, resume las conclusiones y recomendaciones que se plantean a nivel de los jóvenes de Miraflores: y extrapola algunas, ampliándolas a nivel nacional. De este modo, se pretende manifestar un conjunto de acciones y reflexiones en relación a los jóvenes del país, con el propósito de aportar para la realización de futuros trabajos y de nuevas Estrategias de Mercadeo Social, que permitan incrementar la práctica de la ética en los jóvenes a nivel nacional.



Parte 1: Enfoque teórico.

Como se señaló, el objetivo de este trabajo de tesis, es conocer hasta qué punto para los jóvenes de 11 a 18 años, estudiantes de colegios de Miraflores, es importante la ética y los valores, cómo desde su perspectiva visualizan los valores que vive nuestra sociedad actual y si es que la publicidad sobre valores éticos difundida por televisión, es considerada la mejor forma para incrementar la práctica de los valores éticos entre los peruanos, y específicamente, entre los limeños. A partir de lo que dicen, se pueden extraer lecturas que servirán de base para proponer los lineamientos de intervención, que persuadan a los y las jóvenes peruanos, de la imperiosa necesidad de construir una sociedad más solidaria y justa, esto es, más ética.

La ética puede analizarse desde distintas perspectivas: filosófica, económica, moral, entre otras. En este trabajo, se quiere explorar qué tanto influyen los preceptos éticos en el comportamiento diario de los y las jóvenes; y cómo, la multiplicación de esos comportamientos positivos puede ayudar al desarrollo de la sociedad, dentro de una cultura solidaria y de paz.

Este no es un trabajo filosófico ni mucho menos. Si bien cada uno de los conceptos que se trate aquí podría ser motivo de un amplio análisis, el objetivo de esta parte de la investigación, es presentar los conceptos básicos que se utilizarán en el trabajo posterior, sin ánimo de realizar una reflexión filosófica, y sin importar cuál es la base (de orden superior o no) de la que se derivan estos principios éticos. Por tanto, se incluyen los conceptos que se consideran más importantes y que pueden tener relación directa con el comportamiento ético, y se define cuál es el alcance de cada uno, y cómo se consideran para este trabajo.

Capítulo 1.- ¿A qué llamamos valor, ética, moral, principio, virtud, actitud y comportamiento?.

Parece conveniente empezar por las variables que se involucran en el meollo de este trabajo: “los valores éticos”. Se incluye el significado conceptual que nos ofrece el diccionario de la Real Academia Española, y también el de algunos estudiosos que ofrecen conceptos interesantes para este trabajo.

1.1.- ¿Qué es VALOR?

El diccionario de la Real Academia Española presenta hasta 13 diferentes conceptos de la palabra valor al que agrega otros 16 conceptos en relación a su uso y lugar de uso.

Valor proviene, según el diccionario, del latín *valor*, -ōris y significa:

Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los *valores* tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores.¹

¹ Diccionario de la Real Academia Española.

Respecto a la jerarquía de valores a que se hace mención, se incluye una alusión a la jerarquía de Scheler:

No existe una ordenación deseable o clasificación única de los valores; las jerarquías valorativas son cambiantes, fluctúan de acuerdo a las variaciones del contexto. Múltiples han sido las tablas de valores propuestas. Lo importante a resaltar es que la mayoría de las clasificaciones propuestas incluye la categoría de valores éticos y valores morales. La jerarquía de valores según Scheler (1941) incluye: (a) valores de lo agradable y lo desagradable, (b) valores vitales, (c) valores espirituales: lo bello y lo feo, lo justo y lo injusto, valores del conocimiento puro de la verdad, y (d) valores religiosos: lo santo y lo profano. La clasificación más común discrimina valores lógicos, éticos y estéticos. También han sido agrupados en: objetivos y subjetivos (Fronidzi, 1972); o en valores inferiores (económicos y afectivos), intermedios (intelectuales y estéticos) y superiores (morales y espirituales). Rokeach (1973) formuló valores instrumentales o relacionados con modos de conducta (valores morales) y valores terminales o referidos a estados deseables de existencia (paz, libertad, felicidad, bien común). La clasificación detallada que ofrece Marín Ibáñez (1976) diferencia seis grupos: (a) Valores técnicos, económicos y utilitarios; (b) Valores vitales (educación física, educación para la salud); (c) Valores estéticos (literarios, musicales, pictóricos); (d) Valores intelectuales (humanísticos, científicos, técnicos); (e) Valores morales (individuales y sociales); y (f) Valores trascendentales (cosmovisión, filosofía, religión)²

Otra escala de valores que puede parecer más concreta,³

- Valores económicos: ligados a las necesidades corpóreas y a lo útil y la productividad.
- Valores sensitivo-afectivos o valores de la vitalidad: expresan la relación de la persona con su bienestar y con el placer sensible.
- Valores estéticos: identifican el tránsito de lo natural a lo cultural.
- Valores intelectuales: giran en torno de la verdad, el conocimiento, la investigación y la racionalidad.
- Valores morales: se vinculan con el modo como se vive la relación con la los demás donde se pone en juego la relación intersubjetiva, la conciencia y la conducta respecto a otros.
- Valores religiosos: donde el sentido de la vida alcanza su punto más alto.

Silva Santisteban aclara –desde su punto de vista antropológico- que el valor es una cualidad atribuida a las cosas por un acuerdo común de los juicios colectivos (en la sociedad),

No es el acto o la cosa misma a la que atribuimos valor, es decir, no es una cualidad objetiva que tengan las cosas como la forma o el color; el valor es

² Revisar página web http://www.encuentra.com/documento.php?f_doc=1902&f_tipo_doc=9

³ Francisco Leocata en Carena, Susana. Valores en la juventud cordobesa...

relacional, un valor para alguien es aquello que tiene interés. Son valores lo que las personas valoran, lo que consideran importante y lo que vale la pena.⁴

El valor constituye un bien para la persona como tal y para la sociedad.

Son cualidades de las cosas, personas o situaciones, ya sean estas positivas o negativas.⁵

Coincidimos en que Valor se define como aquello que es apetecible, digno de aprobación, de admiración o útil para un fin determinado; y que puede tratarse de algo considerado valioso para una persona individual como para la sociedad en la que esta persona se desenvuelve.

En este trabajo exploratorio de los valores en los adolescentes de Miraflores, cuando se haga alusión al Valor, no se vinculará con ninguna jerarquía específica pero siempre será una referencia positiva.

1.2.- ¿Qué significan ETICA Y MORAL?.

1.2.1.- El significado de Ética.

El diccionario de la Real Academia Española⁶, presenta dos conceptos básicos de la palabra ética.

Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre, y Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. Ética profesional.

Según el diccionario Ética / Ético, deriva del latín *ethicus*, y este del griego $\epsilon\theta\iota\kappa\acute{o}\varsigma$ y significa:

Perteneciente o relativo a la ética y Recto, conforme a la moral.

Al derivar de la voz griega *ethos*, que significa modo acostumbrado de obrar, “carácter”, “costumbre”; se considera a la ética como la ciencia que estudia el comportamiento práctico del hombre, frente a los conceptos del bien y del mal.⁷

Por su parte, Silva Santisteban indica que la ética es una rama de la filosofía considerada *disciplina normativa* porque se ocupa de las normas y principios –genéricos y universales- que deben guiar la conducta humana.

La ética es una propiedad del comportamiento humano en función de los principios básicos de la vida social, y desde este punto de vista, la Ética es una proyección al plano racional del instinto de conservación de la especie.⁸

⁴ Silva Santisteban, Fernando. El Primate Responsable. Pág 188 y siguientes.

⁵ Ver María Belén Barrionuevo. En busca de valores.

⁶ Diccionario de la Real Academia Española.

⁷ Ver Elio Alvarenga Amador. Etica.

⁸ Silva Santisteban, Fernando. Op. cit. Pág 183-184

Con él convenimos, en que al hablar de Ética se hará referencia a una forma genérica de comportamiento, esto es, a la naturaleza y categoría de acciones que protegen a los grupos humanos de la desintegración social, obviando por ahora -aunque sin olvidar- referirnos a la ética como la búsqueda del bien del hombre.

1.2.2.- *El significado de Moral.*

En el diccionario de la Real Academia Española,⁹ la palabra moral -que deriva del latín *Moralis*- llega a tener hasta ocho conceptos básicos, se incluyen dos de ellos.

Pertenciente o relativo a las acciones o caracteres de las personas, desde el punto de vista de la bondad o malicia.

Ciencia que trata del bien en general, y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia.

Derivado de *Mos* “costumbre”. Estudia el obrar del hombre en la perspectiva de su fin último: Dios, como vocación a la santidad en el amor, y, por consiguiente las obligaciones que de ella se derivan.¹⁰

Silva Santisteban, con la palabra moral se refiere al

Conjunto de normas de comportamiento específicas que rigen en cada cultura.¹¹

Hace con este concepto, una diferencia entre la ética -la moral absoluta- y la moral -moral situacional-, como la han diferenciado también otros autores. Este autor señala que, en este sentido, no se puede enjuiciar el comportamiento de un individuo sino dentro de los propios contextos culturales del sujeto; puesto que la moral constituye el sistema de valores y evaluaciones que dan orden y sentido a la vida en sociedad (la de cada uno).

De forma similar las diferencia Rodolfo Arland,¹² en un oportuno y actual análisis de ética y corrupción.

Moral –dice- se refiere al conjunto de los principios de conducta que hemos adquirido por asimilación de las costumbres y valores de nuestro ambiente; es decir, la familia, la escuela, la iglesia, el vecindario en que se desarrolla nuestra infancia. También se refiere a las normas que se nos imponen en esos ambientes, con base en la autoridad; no desde luego la autoridad legal, sino precisamente moral: los imperativos de nuestros padres, sacerdotes o maestros, que recibimos pasivamente y sin cuestionamiento antes de adquirir el “uso de razón”.

Ética se refiere a algo diferente: el intento de llevar esas normas de conducta y esos principios de comportamiento a una aceptación consciente, basada en el ejercicio de nuestra razón. En ese sentido, la ética es la mayoría de edad de la moral. No la excluye ni se le opone; simplemente cambia su naturaleza, haciéndola pasar de lo recibido en forma pasiva o inconsciente, a lo asumido de manera activa con pleno discernimiento.

⁹ Diccionario de la Real Academia Española.

¹⁰ Ver Elio Alvarenga Amador. *Ética*.

¹¹ Silva Santisteban, Fernando. *Op. cit.* Pág. 219

¹² Ver más sobre el tema en Rodolfo Arland. *Ética y Corrupción, el dilema del nuevo milenio*.

En el uso corriente del lenguaje, para el autor, Moral se asocia con un fundamento religioso, en tanto que la Ética se asocia con una reflexión intelectual.

Se puede afirmar entonces, que la diferencia entre Moral y Ética se refiere a la forma en que nuestras convicciones están enraizadas en nosotros; no afecta necesariamente el contenido de esas convicciones. En relación al contenido, ética y moral son más bien coincidentes: ambas se refieren a cuestiones de valor, es decir, a lo que consideramos bueno y lo que consideramos malo, lo que debemos aprobar, alabar o estimular, y lo que debemos más bien reprobar, condenar o tratar de evitar.

Por tanto, para efectos de este trabajo, igual podría decirse “valores morales” que “valores éticos” o simplemente “valores”, al referirnos a comportamientos que son buenos para que el hombre viva en sociedad; es decir, buenos para el hombre mismo y a la vez, buenos para la sociedad en la que vive.

1.3.- ¿Qué son los Principios?.

Según el diccionario de la Real Academia Española¹³, la palabra principio viene del latín *principium* y del griego *arjé*. Y entre otros conceptos significa:

Punto que se considera como primero en una extensión o en una cosa,
Base, origen, razón fundamental sobre la cual se procede discurrendo en cualquier materia,
Causa-origen de algo.

Sobre el significado de esta palabra, ha profundizado Jorge Yarce¹⁴.

Los principios se consideran, normalmente, inmutables a través del tiempo. Cambiar los principios, para muchos, es como cambiar de moral, como ser incoherente en la vida. Cuando se está hablando de estos principios, se entiende como tales, entre otras cosas, la dignidad de la persona, el respeto a la palabra dada, la integridad, la honestidad, la lealtad, el respeto la vida, procurar hacer el bien, amar la patria, etc.

En esa enumeración hay cosas que en realidad corresponden a lo que llamamos valores (honestidad, lealtad...) y otras que más propiamente las colocaríamos al nivel de los principios o normas básicas naturales (procurar hacer el bien, respetar la vida...), porque tienen un carácter más fundamental. Quien llama principios a aquellos valores es porque les está asignando ese carácter, les está dando una validez especial, por encima de circunstancias variables.

Siguiendo al autor, los principios no son resultado de una moda pasajera, constituyen una preocupación antigua en la historia de la humanidad. Se habla del principio de la gravedad, de la relatividad, de la conservación de la energía, etc. Pero también se habla de principios lógicos, metafísicos, éticos, jurídicos, sociales. A todos ellos se les

¹³ Diccionario de la Real Academia Española.

¹⁴ Ver Jorge Yarce. Qué son los principios, los valores y las virtudes.

considera como leyes naturales, universales, reglas fundamentales, absolutas, válidas siempre e incondicionales.

Desde el punto de vista antropológico de Silva Santisteban, se entiende por Principios (éticos) las ideas básicas que rigen la conducta humana y por Normas (morales) los patrones culturales que se refieren a las formas de comportamiento, en función de las costumbres y valores específicos de cada cultura.

Un principio ético es aquel que debe aplicarse en todos los tiempos y en todos los lugares, como por ejemplo, la honradez, la lealtad, el honor. En tanto que una norma moral, es aquella cuya aplicabilidad se ve limitada explícita o implícitamente a contextos específicos, como el pudor, la castidad, el recato.¹⁵

En resumen, se encuentra una diferencia de jerarquía entre los principios y valores. Como se ha señalado líneas arriba, cuando en este trabajo se haga alusión a Valor, no se hará referencia a jerarquía, por tanto, no se dirá de principios; sin embargo, si se indagará de alguna forma, sobre ellos.

1.4.- *¿Qué es Virtud?*

De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española¹⁶, la palabra virtud deriva del latín *virtus*, -ūtis. Presenta hasta ocho conceptos básicos sobre la palabra, entre los que se incluyen los siguientes:

Actividad o fuerza de las cosas para producir o causar sus efectos.
Fuerza, vigor o valor.
Integridad de ánimo y bondad de vida.

Dado que los conceptos introducidos no son suficientes, parece adecuado incluir del mismo diccionario el concepto de virtud moral, que significa

Hábito de obrar bien, independientemente de los preceptos de la ley, por sola la bondad de la operación y conformidad con la razón natural.

Al respecto, Jorge Yarce¹⁷ hace la siguiente reflexión:

Virtud viene de “vis” que quiere decir fuerza, y las virtudes en realidad son fuerzas, que llevan la persona a la excelencia, a la perfección moral, a ser capaz, establemente (hábito) de hacer algo bueno, mediante el obrar personal. Permite a la persona no sólo realizar actos buenos, sino dar lo mejor de sí misma. La virtud es objetiva, aunque lo que encontramos es a la persona virtuosa; no tanto a la virtud en sí misma.

Como bien explica Yarce, la virtud es la encarnación operativa del valor. No se trata ya de ideales deseables o de bienes atractivos que yo puedo hacer realidad a través de

¹⁵ Idem.

¹⁶ Diccionario de la Real Academia Española.

¹⁷ Ver Jorge Yarce. Qué son los principios, los valores y las virtudes.

acciones aisladas entre sí o esporádicas en mi conducta. La virtud le da estabilidad al valor y hace que su vivencia se prolongue en el tiempo.

Hoy en día se toman, a veces como sinónimos o se piensa que hablar de valores es más práctico que hablar de virtudes. Lo cierto es que la vida ética del hombre no se reduce a la afirmación de los valores sino que necesita de la virtud. La virtud ayuda a vencer resistencias instintivas, emocionales o ambientales, a romper la indiferencia frente a los valores. No es suficiente que se conozca el valor sino también que se practique, que se viva y en ese sentido, la virtud es indispensable.

1.5- ¿Qué es una Actitud?

Derivada del latín *actitūdo* según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra actitud significa,

Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia.¹⁸

Las actitudes son predisposiciones estables o formas habituales de pensar, sentir y actuar en consonancia con nuestros valores. Son, por tanto, consecuencia de nuestras convicciones o creencias más firmes y razonadas de que algo «vale» y da sentido y contenido a nuestra vida. Constituyen el sistema fundamental por el que orientamos y definimos nuestras relaciones y conductas con el medio en que vivimos.¹⁹

1.6.- ¿A qué llamamos Comportamiento?

Para el diccionario de la Real Academia, el término comportamiento deriva del latín *comportar* y significa

Manera de comportarse.²⁰

Comportamiento se refiere a la forma de actuar del individuo.

Sobre Comportamiento y Actitud se ampliará más adelante, al final de la primera parte de la tesis, cuando se revise el tema de cambios de comportamientos del individuo.

Antes de continuar, parece adecuado precisar también que cuando aludamos a los “jóvenes” en este trabajo, nos ocuparemos de los adolescentes de 11 a 18 años, grupo objetivo del mismo.

Capítulo 2.- La importancia de los Valores en el Desarrollo de una sociedad.

Desde el inicio, cuando se ha comentado en este trabajo el interés de explorar qué son los valores y cuál es su importancia para los jóvenes Miraflores; se ha hecho con el

¹⁸ Diccionario de la Real Academia Española.

¹⁹ Ver B. Tierno. Actitudes y Valores.

²⁰ Diccionario de la Real Academia Española.

propósito de relacionarlos con otro tema también muy importante, el tema del Desarrollo y, concretamente, el desarrollo de la sociedad peruana.

Coincidiendo con Silva Santisteban, los valores están relacionados con la supervivencia y la integridad del grupo, y determinan el panorama mental de una cultura, vista como sociedad. En cada cultura, se ordena una jerarquía de valores que la diferencia y la identifica cuya labor es unir “las necesidades individuales socializadas con las expectativas de un sistema social”.²¹

Es decir que los valores por sí solos son importantes para la persona que los vive, pero son aún más importantes cuando vemos cómo se introducen en la sociedad, cómo esta persona de valores puede influir en el desarrollo de su sociedad, de su entorno y en este sentido, cómo su influencia es positiva.

Se incorpora aquí el concepto de “Capital Social”, interesante concepto que engloba entre sus elementos indispensables, la presencia de los valores.

2.1.- *Capital Social y Desarrollo.*

El diccionario de la Real Academia Española²², presenta los siguientes conceptos de lo que significa Desarrollo:

Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse.

Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.

Cuando hablamos en este trabajo de Desarrollo, nos referimos al Desarrollo Social, a esa evolución hacia mejores niveles de vida de los individuos en la sociedad.

El nuevo debate entre los estudiosos del Desarrollo está ampliando el concepto de Desarrollo, que en un primer momento se refería a la evolución económica, y está exponiendo que no será posible - lograr el Desarrollo- si se considera entre sus causas únicamente al elemento económico, cayendo -en este sentido- en una “soberbia epistemológica”²³.

Es muy rico el razonamiento que hace Kliksberg respecto a sustentar que el desarrollo tiene como objetivos finales –principalmente- la ampliación de las oportunidades reales de los seres humanos, de desenvolver sus potencialidades

Las metas técnicas como el crecimiento del PBI, si bien es un objetivo deseable e importante, es en realidad un medio para conseguir fines mayores, como los índices de nutrición, salud, educación, libertad y otros.²⁴

²¹ Silva Santisteban, Fernando. Op. cit. Pág. 188

²² Diccionario de la Real Academia Española.

²³ Bernardo Kliksberg. Capital Social y Cultura, Claves olvidadas del desarrollo. El autor se refiere a que se ha tratado de explicar el desarrollo a partir de marcos de referencia basados en cierto número de variables limitadas, de índole casi exclusivamente económico.

²⁴ Bernardo Kliksberg, Más ética más desarrollo, págs 27 y 28

Hay una reevaluación de las relaciones entre el crecimiento económico y el desarrollo social. El análisis que los estudiosos han realizado de muchos países que han tenido crecimiento económico pero no han logrado un desarrollo social, han llevado a la conclusión que la teoría del crecimiento económico primero y luego el derrame social no han logrado sino sociedades con “desarrollo distorsionado” como señala James Migdley.²⁵

La visión es que el crecimiento económico será sustentable (permanente), si está basado –principalmente- en crecimiento social.

Las áreas económica, política y social están inextricablemente ligadas. Lo que suceda en cada una de ellas va a condicionar severamente las otras. La visión puramente economicista del desarrollo, puede tropezar, en cualquier momento, con bloqueos muy serios que surgen de las otras áreas y así se ha dado en la realidad.²⁶

Bernardo Kliskberg se ha basado en mucha evidencia empírica y estadística, para separar a la realidad del pensamiento convencional economicista, puesto que la recolección de información y datos que ha realizado, le permite concluir que hay otras variables, de diferente procedencia, que influyen en el Desarrollo de las sociedades.

Kliskberg señala que variables marginadas, como las políticas y las institucionales, tienen –en la realidad- un gran peso en la sociedad, y la afectan; creando escenarios no previstos que es necesario contemplar dice, en su afán de ampliar la visión de los estudiosos del desarrollo.

Una ola de investigaciones en los últimos años indica, con datos de campo a su favor, cómo diversos componentes no visibles del funcionamiento cotidiano de una sociedad, que tienen que ver con la situación de su tejido social básico, inciden silenciosamente en las posibilidades de crecimiento y desarrollo²⁷.

A estos elementos se les denomina Capital Social, hace notar Kliskberg, señalando que estos ya están influyendo en el diseño de políticas en algunos países; y que incluso, ya las instituciones de cooperación internacional, miden el progreso del Capital Social como un criterio de comprobación del grado de éxito de sus proyectos.

Para entender un poco más lo que significa “Capital Social”, revisemos el concepto.

De acuerdo a lo definido por el Banco Mundial, se consideran cuatro formas básicas de capital: Capital Natural (recursos naturales), Capital Construido (generado por el hombre), Capital Humano (los grados de nutrición, salud y educación de la población) y Capital Social (concepto de reciente exploración).²⁸

Un reciente estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es concluyente: el capital humano y el capital

²⁵ Ver Bernardo Kliksberg, Op. Cit., pág 31

²⁶ Idem., págs. 30 y 31

²⁷ Bernardo Kliksberg. Capital Social y Cultura, Claves olvidadas del desarrollo.

²⁸ Idem.

social juegan un rol fundamental en el crecimiento económico. Análisis del Banco Mundial plantean que 2/3 del crecimiento se debe a ellos. Algunos estudios encuentran que en ellos hay claves decisivas para el progreso tecnológico: la competitividad, el crecimiento sostenido, el buen gobierno y la estabilidad democrática. En los países desarrollados hay una creciente apelación a movilizar el capital social para enfrentar problemas relevantes, y los resultados son impactantes.²⁹

Puesto que el estudio del Capital Social aún tiene controversias y se halla en plena delimitación su identidad; desde 1998, el Banco Mundial decidió conformar la Iniciativa sobre Capital Social, con el propósito de comenzar a incluirlo en los análisis económicos, estudiarlo y operarlo.

Los elementos del Capital Social, de acuerdo a la síntesis que realiza Kliskberg de los estudios de Putnam son:

- Clima de Confianza, que exista tanto interpersonal como hacia los poderes y actores sociales claves.
- Capacidad de asociatividad, para lograr distintas formas de cooperación y concertación.
- Conciencia cívica, que es una actitud donde predomina un interés hacia lo colectivo, y
- Valores éticos, que según los estudios de Amartya Sen,³⁰ demuestran ser parte de los activos productivos de una sociedad.

Para el sociólogo James Coleman, capital social es la capacidad de los individuos de trabajar junto a otros, en grupos y organizaciones, para alcanzar objetivos comunes.³¹

Para John Durston³², Capital social hace referencia a las normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación. El paradigma del capital social plantea que las relaciones estables de confianza, reciprocidad y cooperación pueden contribuir a tres tipos de beneficios en una sociedad:

- reducir los costos de transacción,
- producir bienes públicos, y
- facilitar la constitución de organización de gestión de base efectivas, de actores sociales y de sociedades civiles saludables.

El capital social promueve un *desarrollo del tejido social* desde las bases, y lo hace dentro de lo complejo que es cada país, incluyendo tanto a las personas individuales como a los políticos, a las empresas privadas y en general, a todos los actores sociales.

Uno de los elementos, como se ha señalado líneas arriba, del desarrollo del capital social es el desarrollo de los *valores éticos*. En sus diversas ponencias y libros, Kliksberg muestra y demuestra con estudios econométricos, que los países más

²⁹ Bernardo Kliksberg, Capital Social, el capital olvidado.

³⁰ Ver en Bernardo Kliksberg, Más ética más desarrollo, pág 18

³¹ James Coleman en Francis Fukuyama, Confianza, pág 29

³² John Durston. ¿Qué es el Capital Social comunitario?.

desarrollados económica y socialmente, van acompañados de un desarrollo interno de los valores éticos y que,

En los países donde el desarrollo es muy pobre, a pesar de su potencialidad natural enorme, una de las causas es el *déficit de valores éticos* que demuestran.³³

El autor insiste en que es necesario que todas las decisiones económicas tengan una base ética, que es lo que finalmente permitirá construir otra calidad de sociedad que la actual

Si se logra incrementar el Capital Social en la comunidad, lograremos movilizar los esfuerzos comunes hacia el desarrollo económico que tanto se necesita; para lograrlo hay que desarrollar los valores éticos en cada individuo, y crecer en la virtud de los valores.

Si una cultura cultiva el desarrollo de los valores éticos cosecha resultados y si cultiva los anti-valores también: en este último caso existe el ejemplo de lo ocurrido en el Perú durante el gobierno de Fujimori, donde la corrupción tuvo un alto “costo” en tanto que la cantidad de dinero involucrado llegó a cerca de mil millones de dólares; costo adicional al costo no monetario de obstaculizar el Desarrollo Social del país.³⁴

Este reclamo de más ética, no se da únicamente desde el ámbito de los teóricos del desarrollo, los ciudadanos en cada país también lo exigen; y así, en el Perú la corrupción aparece como uno de los tres principales problemas, mencionado por el 97% de los encuestados. (Ver cuadros en el acápite de Antecedentes).

Los valores éticos entonces y según lo revisado hasta el momento, son importantes y elementos indispensables para crecer – primero- en Capital Social, y luego, para impulsar el Desarrollo de una sociedad hacia mejores niveles de vida.

Sin embargo, para conseguir –de acuerdo con Klisberg- el objetivo de “más ética, más desarrollo”, habrá que implicar otros elementos también importantes, que veremos seguidamente.

2.2.- Cultura, ética y desarrollo.

¿Qué se entiende por cultura?

Del diccionario de la Real Academia Española,³⁵ -viene del latín *cultūra*- se extraen los siguientes conceptos:

Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.

Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

³³ Bernardo Klisberg, *Más ética más desarrollo*, págs. 18 y 19

³⁴ Ver más en Klisberg, op. cit., págs. 20-22

³⁵ Diccionario de la Real Academia Española.

El primer concepto se refiere al significado usual que se le da al término y hace referencia al nivel intelectual de la persona, la que sabe mucho respecto a un tipo de conocimiento específico. El segundo concepto, en su connotación antropológica, es la noción que interesa en este trabajo.

Por su parte, UNICEF señala que,

La cultura (puede ser) considerada como la suma total de los valores, creencias, actitudes costumbres y patrones de cultura de una sociedad en particular.³⁶

El primer y más amplio concepto de cultura fue establecido por Edward Burnett Tylor, fundador de la antropología académica, como:

Aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquiera de los hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad.³⁷

De acuerdo con Silva Santisteban,

La cultura es un fenómeno social que tiene base biológica, que se transmite de cerebro a cerebro, a través de la información y comunicación, y que se puede observar, analizar y comprender como un sistema, puesto que constituye un todo estructurado, funcional y razonable.

En general para este trabajo, cultura son los valores y prácticas compartidas por un grupo de personas, que además, es un fenómeno dinámico, que varía en el tiempo (por eso, se habla de cultura tradicional y moderna, por ejemplo).

A su vez, se considera que la cultura influye en las personas y presiona, dirige, de alguna forma, su comportamiento, su actuar, puesto que -como señala Silva Santisteban- cultura y sociedad son categorías indelible ya que la cultura es un resultado de la actividad social de un grupo determinado.

En el mismo sentido, A. Peyrefitte, destaca la importancia que tiene la cultura como uno de los factores causales del desarrollo; y es que la cultura puede ayudar a promover la iniciativa personal, la libertad con responsabilidad, la confianza, la inventiva en los hombres. Este tipo de cultura, dice Peyrefitte,

cree en el hombre, en su espíritu y le otorga un rol de actor social central en el desarrollo³⁸.

Para este autor, la cultura también hace alusión a que el hombre social -en su búsqueda de hacer nuevas cosas- conforma el tejido social básico en conjunto con otros hombres. Y así, es en este acto, en el que los estudiosos del desarrollo encuentran la ligazón de la Cultura con el Capital Social.

³⁶ Definición de la Comisión Sur, 1990 en UNICEF. Involving People Evolving Behavior, capítulo 5, pág. 22

³⁷ Mencionado por Silva Santisteban Fernando, Op.cit, Pág. 94

³⁸ Alain Peyrefitte, La sociedad de la confianza, en “Sociedad, democracia y cultura para el desarrollo”, www.iadb.org/ética.

Hay que revalorizar la importancia de la cultura en el desarrollo, resalta Enrique V. Iglesias,

Hay múltiples aspectos en la cultura de cada pueblo que puede favorecer a su desarrollo económico y social; es preciso descubrirlos, potenciarlos y apoyarse en ellos y hacer esto con seriedad significa replantear la agenda del desarrollo de una manera que a la postre resultará más eficaz, porque tomará en cuenta potencialidades de la realidad que son de su esencia y, que hasta ahora, han sido generalmente ignoradas.³⁹

Arizpe agrega,

En el centro del capital social se hallan los conceptos de cooperación, confianza, etnicidad, identidad, comunidad y amistad, elementos que constituyen el tejido social en el que se basan la política y la economía.⁴⁰

Kliksberg señala que las personas, las familias, los grupos, constituyen capital social y cultura por esencia. Son portadores de actitudes de cooperación, valores, tradiciones, visiones de la realidad que son su identidad misma.

Si ello es ignorado, salteado, deteriorado, se inutilizarán importantes capacidades aplicables al desarrollo y se desatarán poderosas resistencias. Si por el contrario, se reconoce, explora, valora y potencia su aporte, puede ser muy relevante y propiciar círculos virtuosos con las otras dimensiones del desarrollo.⁴¹

Así Cultura, Capital Social y Ética están muy ligados en la búsqueda y en la base del Desarrollo de las sociedades.

Esta ligazón es consistente para Francis Fukuyama quien en su libro *Confianza*, hace un amplio análisis de cómo evoluciona el desempeño económico de diversos países según su cultura.

El autor señala que,

El área más crucial de la vida moderna, en la cual la cultura ejerce una influencia directa sobre el bienestar doméstico y el orden internacional, es la economía...y que el bienestar de una nación, se halla condicionado por una única y penetrante característica cultural: el nivel de confianza inherente a esa sociedad⁴²

Las organizaciones más eficientes se hallan establecidas en comunidades que comparten valores éticos. En esas comunidades no se requieren extensos contratos ni una regulación legal de sus relaciones, porque el consenso moral previo provee a los miembros del grupo de una base de confianza mutua.⁴³

³⁹ Iglesias en Bernardo Kliksberg, Más ética más desarrollo, pág. 25

⁴⁰ Arizpe en Bernardo Kliksberg, Más ética más desarrollo, pág. 30

⁴¹ Bernardo Kliksberg, Más ética más desarrollo, pág 32

⁴² Francis Fukuyama, Confianza, Pág 25

⁴³ Francis Fukuyama, Op. Cit., Pág 45

Una de sus conclusiones al respecto es que

Todas las sociedades económicas de éxito están unidas por la confianza⁴⁴,

Así el autor coloca a la Cultura en un lugar primordial como causa del Desarrollo, y ya se ha revisado que confianza significa también Capital Social.

Para llegar a esta conclusión, Fukuyama analiza cómo en sociedades tales como Japón y Alemania - con alto nivel de confianza interna - se logran crear grandes organizaciones privadas, líderes y competitivas; y a la inversa, cómo en sociedades a las que llama *familísticas* - con bajo nivel de confianza interna - se crean únicamente un sinnúmero de pequeñas empresas.

Para el autor, la creación de empresas está directamente relacionado con el desarrollo económico y, la confianza es el elemento que les permite a los individuos explotar las oportunidades económicas que se les presentan.

El nexo que realiza Fukuyama entre cultura, capital social y ética es extremadamente rica.

El autor también está de acuerdo en que el concepto de Desarrollo va más allá de los meros análisis económicos, ya que el hombre no es sólo economía y búsqueda de satisfacción de necesidades, porque hay en cada ser humano un impulso que le permite superar ese egoísmo meramente material, necesitando del reconocimiento del otro y llegando incluso a la búsqueda del bienestar de otros. Esta forma de ver al hombre y su comportamiento, dice Fukuyama, ya ha sido destacada antes por otros economistas pero se ha dejado de lado.

El ser humano actúa con fines no utilitarios, en forma no racional, y con orientación grupal, con suficiente frecuencia como para afirmar que el modelo neoclásico nos presenta una imagen incompleta de la naturaleza humana.⁴⁵

Fukuyama dice también, que el desarrollo económico depende de la posibilidad de la existencia de la “sociabilidad espontánea” para crear una comunidad, que está basada en lazos informales y no en coerción impuesta por reglas específicas, basada más en *valores compartidos* que en contratos; donde el factor crítico es la *confianza y las normas éticas* que comparten y sin las cuales no surgen.

El autor se refiere a ese amplio espectro de comunidades intermedias, no relacionadas ni con la familia, ni con las deliberadamente establecidas por los gobiernos.

La confianza es la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad. Esas normas pueden referirse a cuestiones de valor profundo, como la naturaleza de Dios o de la justicia, pero también comprenden normas seculares como las pautas profesionales y los códigos de conducta.⁴⁶

⁴⁴ Francis Fukuyama, Op. Cit. Pág. 28

⁴⁵ Francis Fukuyama, Op.cit., Capítulo 2, pág 41

⁴⁶ Idem., pág 45

A partir de esos valores compartidos, nace la confianza y la confianza –para el autor– tiene un valor económico amplio y mensurable.

Para Fukuyama, el capital social es la capacidad que nace a partir del predominio de la confianza, en una sociedad o en determinados sectores de esta, y dice

el capital social difiere de otro tipo de capital y es creado y transmitido mediante mecanismos culturales como la religión, la tradición o los hábitos históricos”⁴⁷.

Para él, la adquisición de capital social exige la habituación a las normas morales de una comunidad y, dentro de este contexto, la adquisición de virtudes como lealtad, honestidad y confiabilidad.; es decir, se basa en el predominio de virtudes sociales más que individuales.

El capital social, crisol de la confianza y aspecto fundamental de la salud de una economía, se basa en raíces culturales.⁴⁸

Y con esta expresión, el autor incorpora el análisis sobre la cultura y su relación con la economía, y comenta sobre la dificultad de los economistas para reconocer su importancia, dado que el concepto de cultura no puede encuadrarse en una definición simple, dado que no es posible sistematizar los factores culturales y encuadrarlos en leyes universales.

La cultura se convierte en una caja de sorpresas que guarda las categorías residuales utilizadas para explicar todo aquello que no puede ser explicado por las teorías generales del comportamiento humano.⁴⁹

Para Fukuyama la cultura es un hábito distintivo o etopeya heredada, es una idea o valor o una relación social como la costumbre. Para él la cultura no es una elección racional, surge a partir del hábito. E insiste, que su importancia es que mediante los hábitos culturales, las sociedades regulan el comportamiento del pueblo. Y es que todas las culturas buscan limitar, de una u otra forma, el crudo egoísmo de la naturaleza humanas, estableciendo reglas morales no escritas.⁵⁰

Y según esto, se encuentra que Fukuyama y Silva Santisteban estarían coincidiendo, en cuando que la sociedad regula el comportamiento del hombre, el primero señala que se hace a través de la cultura (concepto que para él engloba el capital social y los valores); mientras que para el segundo, se hace a través de los valores, dándoles similar objetivo para con el desarrollo de la sociedad.

Dice Fukuyama que es en la vida familiar, en la escuela, en los contactos con amigos o vecinos donde los individuos son educados para seguir las reglas morales de su sociedad simplemente por hábito. Y agrega además, que esas lecciones morales son transmitidas, no en forma racional sino a través de imágenes, hábitos y opiniones sociales.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Francis Fukuyama, Op.cit. Pág. 53

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ Francis Fukuyama, Op.cit. Pág 55 y Fernando Silva Santisteban, Op. Cit., Pág 186 y siguientes

Las reglas éticas más desarrolladas que guían la vida del individuo, son alimentadas por la tradición, la repetición y el ejemplo⁵¹

Además, dice, “las virtudes sociales, incluyendo la confianza recíproca, honestidad, la confiabilidad, la colaboración y el sentido del deber para con el prójimo, son de importancia crítica para generar las virtudes individuales”⁵² empresariales, tales como la capacidad de trabajar con empeño, la austeridad, la racionalidad, el espíritu innovador y la disposición para correr riesgos.

La sociabilidad espontánea es crítica para la vida económica –concluye Fukuyama– porque prácticamente toda actividad económica es llevada a cabo más por grupos que por individuos; pero depende de hábitos precedentes, tradiciones y normas que, por sí mismas, sirven para estructurar el mercado. De allí que es más probable que una exitosa economía de mercado sea consecuencia de un factor preexistente, el capital social;

una sociedad donde –gracias al capital social– las empresas, las corporaciones, las redes y otras instituciones similares se auto organicen.⁵³

De otro lado, es cosa común que la relación entre los hombres se da desde su base cultural, y al compartir valores y normas, formas de comportamiento e incluso, objetivos de desarrollo comunes, ellos pueden asociarse, relacionarse, y a base de una confianza mutua, construir en este camino el tejido social necesario que permita una mejora económica y social para todos.

2.3.- *Cultura y la capital limeña.*

¿Cómo logramos en el Perú construir entre todos una sociedad mejor? ¿Cómo lograr incrementar el capital social existente? ¿Cómo crear una sociedad de cultura de paz? ¿Qué tipo de cultura compartimos?

Estas y otras preguntas vienen a la mente al planear este trabajo; sin embargo, referirnos a todo el Perú es una tarea ambiciosa que dejaremos para un futuro trabajo. En esta oportunidad, se hará una referencia somera sobre la cultura del país para luego entrar a revisar la cultura limeña actual –si es que existe tal cultura limeña– y más adelante, realizar nuestro trabajo exploratorio entre los jóvenes estudiantes de secundaria de uno de los distritos limeños.

Sobre el Perú y su cultura, incluimos un párrafo del Informe final de la Comisión de la Verdad:

La diversidad étnica, lingüística, cultural y religiosa del Perú no ha sido valorada adecuadamente. Ella está a la base de las profundas diferencias y divisiones entre los pueblos en el Perú, que la violencia ha ahondado y exacerbado. No sólo existe discriminación racial, social y económica (“éramos diferentes y no éramos todos iguales”), sino que, además, hay diferencias culturales profundas en la manera de ver el mundo y la vida, incluyendo la

⁵¹ Francis Fukuyama, Op.cit., pág 61

⁵² Ibidem, pág 63

⁵³ Ibidem, pág 384

perspectiva religiosa. La superación de la discriminación étnica, lingüística, religiosa y cultural es decisiva para la reconciliación nacional.⁵⁴

El Perú es multicultural, entre otras cosas, también porque aquí existen las tres regiones naturales: Costa, Sierra y Selva que -sin querer- influyen ya en los modos de vida de la gente. Esta división geográfica ha impedido la comunicación fluida entre todos los peruanos y por tanto, el contacto y la interrelación, lo que ha llevado, incluso desde la visión de Estado, a desconocer a los más alejados; lo que se ha agravado aún más, por los actuales problemas económicos y sociales.

Como se mencionó, se dejará la exploración de la cultura a nivel nacional para otro trabajo, y en este, se explorará únicamente respecto a la existencia de la cultura de la capital.

2.3.1.- *La cultura chicha.*

En su ponencia del año 2000, *La Cultura Chicha*, Arturo Quispe describe los cambios que ocurren en la cultura limeña a fines de siglo, y destaca lo que en el momento de su exposición ocurría en el Perú.

La “cultura chicha” está relacionada con situaciones que se han dado en dos ámbitos distintos: la política y la cultura. En el ámbito político, a su vez, se han dado tres hechos que han marcado la escena política y la preocupación nacional de fin de siglo: 1) los diarios denominados chicha se convirtieron en pasquines de la mentira, del engaño y del ocultamiento de la información de manera deliberada; 2) la fraudulenta re-re-elección del presidente Fujimori, que apelando a todo tipo de argucias, confabulación, chantaje y engaño se ungió con un tercer mandato anticonstitucional; 3) la conversión súbita de parlamentarios de oposición al oficialismo, los llamados tráfugas, que renegaron o abjuraron de los principios que los llevó al parlamento. Todo ello ha ocurrido al son de la tecnocumbia ‘El baile del chino’. El primer hecho vinculó el termino chicha con la falsedad y el engaño; en el caso del segundo y tercero, su asociación era con la falta de escrúpulos y la flexibilidad de los valores. En suma, los tres hechos del ámbito político se insertan dentro del marco de la *flexibilización de las normas y los valores muy extendido en toda la sociedad*: que ha transgredido la institucionalidad de las normas; puesto en cuestión la ética y los valores, resaltando una racionalidad instrumental. En el ámbito cultural: a la par con el anterior, y merced a la gran aceptación de la tecnocumbia o tecnochicha, se viene asociando a la chicha como una música que “democratiza”, insertándose en todos los estratos de la sociedad, y medios de comunicación. A todo este conjunto de hechos se le llama “cultura chicha”.⁵⁵

Los orígenes, el nacimiento de la cultura chicha –comenta Quispe Lázaro- deben verse como un cambio en la cultura que se inicia desde la segunda mitad del siglo XX hacia delante, un cambio que se inicia en el Perú y en Lima especialmente, desde que empiezan las migraciones a la ciudad en los años 50. Por un lado, la ciudad fue adecuando a los nuevos habitantes a su ritmo y por otro, estos nuevos limeños adecuaron a Lima a sus valores, costumbres y tradiciones, generando cambios en todos

⁵⁴ Ver Informe Final de Comisión de la Verdad y la Reconciliación, pág. 89. Septiembre 2003.

⁵⁵ Arturo Quispe Lázaro, Máster(c) en Sociología, Pontificia Universidad Católica del Perú en <http://www.tropiweb.4t.com/arturo/cap1.htm>

los ámbitos (sociales, geográficas, económicas, políticas y culturales), transformando la Lima señorial y aristocrática, criolla y mazamorrera de antaño.

...manifestación de un conjunto de situaciones que corresponden a una sociedad en transformación, de tránsito de una sociedad aristocrático-criolla hacia una sociedad -por lo que se ve- que se configura más democrática, en donde cohabiten todas las culturas, dentro de un contexto social moderno. Todo ello también debido a la reconfiguración de la ciudad, del espacio geográfico y de su composición social. Por tanto, lo que se viene denominando chicha es aquél amalgama de todas las expresiones culturales, el hervidero del pasado y del presente, de la reminiscencia de la cultura criolla y aristocrática y su conflicto permanente con lo andino quechua y amazónico.⁵⁶

Según Quispe Lázaro, en los años sesenta se utilizaba el término chicha para referirse a una bebida típica, andina y ancestral, casi mítica, la chicha de jora. El término no tenía ninguna acepción negativa, sino más bien positiva; pero a fines de los sesenta,

la música chicha surgió en un medio netamente urbano y limeño, dentro de una atmósfera de convulsión social y cultural, de fusión de géneros musicales (cuyos gestores fueron tanto migrantes aclimatados como sus descendientes o nuevos limeños), y de una suerte de enfrentamiento entre lo serrano y lo costeño.⁵⁷

En su análisis, Quispe Lázaro, señala que en ese momento, el término chicha se amplió desde la bebida hasta el género musical; y con este último, se empezó a configurar la acepción negativa desde dos niveles.

Un primer nivel manifiesto y social, en relación a lo que ocurría en el ambiente chichero, ya que sus fiestas incluían pleitos, gente que se consideraba de mal vivir, y en su mayoría jóvenes de sectores sociales bajos, muchos de ellos migrantes andinos. Y,

... segundo, a un nivel latente, en el *plano de los valores*, el término adquiere un significado negativo teniendo como sedimento el desprecio al indígena, al serrano, al cholo, producto del racismo criollo del siglo XIX, el racismo republicano, que instituyó una distinta y poca valoración del indígena, del cholo frente al blanco, al criollo.⁵⁸

Según Quispe Lázaro, la cultura chicha presenta tres dimensiones:

1. Lo estético-cultural: colores estridentes, combinación de las comidas, mezcla de tradiciones y culturas, etc., que más de las veces se ha asociado con “mal gusto” desde cánones culturales distintos.
2. Lo informal, la mezcla, pandemónium, etc.
3. La flexibilidad de las normas y los valores: lo inescrupuloso, fuera de las normas, etc.

⁵⁶ Arturo Quispe Lázaro, Máster(c) en Sociología, Pontificia Universidad Católica del Perú en <http://www.tropiweb.4t.com/arturo/cap1.htm>

⁵⁷ Idem.

⁵⁸ Ibidem.

Desde estas tres dimensiones, la cultura chicha ha sido analizada por diversos estudiosos.⁵⁹

El tercer aspecto es el interés para este trabajo, ya que de acuerdo con Quispe Lázaro, la cultura chicha conlleva en sí misma, la *ausencia de los valores* en el quehacer diario; y así, la *falta de ética se vuelve parte de la cultura del país*, especialmente en Lima, en donde se realiza este análisis.

Y desde el lado musical y lúdico –indica Quispe Lázaro - la acepción negativa se transfiere de la esfera de lo social para ser un descriptor de lo que ocurre en toda la sociedad, y desde los 80 al 2000, ha servido para calificar a todo tipo de situaciones vinculadas con la transgresión, lo mal hecho o informal.

Como conclusión, se puede anotar –junto con Quispe Lázaro- que la chicha, es más bien el sincretismo, la mixtura de todas las culturas del país anidadas en la ciudad capital. No es exactamente andina, aunque lo es mayoritariamente, tampoco es propiamente citadina; es la mezcla e imbricación de todas las culturas, incluida la criolla, limeña. La cultura chicha, en resumen, es la manifestación del cambio cultural que ha sufrido el país, en Lima en particular, haciendo que la cultura sea más democrática y popular. y a la vez, lamentablemente, *exenta de valores éticos*.

2.3.2.- *Los nuevos limeños y su estilo de vida.*

Convertida en una sociedad cosmopolita, Lima cambia y crece,

Conocer una ciudad como Lima Metropolitana, de cerca de 8 millones de personas, en la que 9 de cada 10 de sus habitantes tienen ascendentes del interior del país (ya sea de padres y/o abuelos), y en la que para el año 2010, de cada 10 peruanos, 3 vivirán sólo en ella, requiere conocer a profundidad a sus habitantes de hoy, indagar en sus deseos y en las convicciones de sí mismos y de su ciudad.⁶⁰

Esta descripción de los integrantes de la Lima actual realizada por Arellano en el 2004, ya había sido adelantada por el antropólogo José Matos Mar en 1984,⁶¹ en su libro *Desborde popular y crisis del Estado*, que se ha vuelto a editar luego de 20 años.⁶²

Matos Mar produjo uno de los ensayos más importantes del Siglo XX en cuanto al análisis de la sociedad peruana y los procesos que la configuran. Su tesis fue que uno de los principales procesos es la movilización espontánea de los sectores populares que –en su momento- desbordaron las pautas tradicionales, cuestionando la autoridad del Estado y que llegarían a cambiar el rostro del país.

⁵⁹ Ver Cultura chicha y comunicación masiva en <http://www.saladeprensa.org/art70.htm> y también, La Imagen del Perú en http://franc.apuntesperuanos.com/archivos/2004/10/la_imagen_del_peru_2/

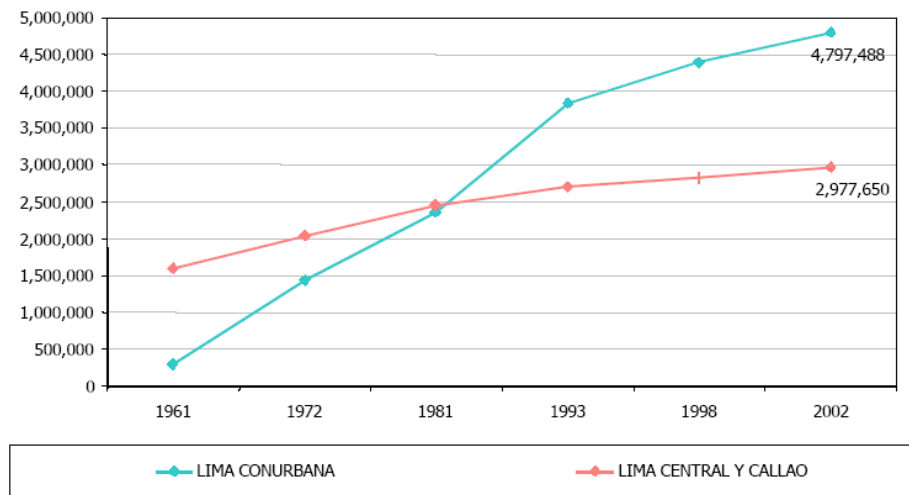
⁶⁰ Ver Arellano, Investigación de Marketing, <http://www.arellanoim.com/laslimas.htm>

⁶¹ Ver José Matos Mar, *Desborde popular y crisis del Estado. El nuevo rostro del Perú en la década de 1980*. IEP, Lima, 1984

⁶² Ver José Matos Mar, *Desborde popular y crisis del Estado. Veinte años después*. Fondo Editorial del Congreso de la República, Lima 2004

Analizando estos cambios, Arellano descubre en sus estudios la Nueva Lima, que comprende cinco “Limas”: Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Lima Central y Callao.⁶³ Como resultado de los movimientos migratorios y cambios sociales, los primeros años del Siglo XXI presentan una Lima en la que los integrantes de los Conos son casi 2/3 de los pobladores de la ciudad capital. Lima es más provinciana de lo que se creyera o se hubiera podido aceptar, por lo menos en los tiempos actuales.

Gráfico N° 1 - Evolución de la Ciudad.



* Incluye El Callao

Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

A partir de los Conos⁶⁴, Arellano utiliza el nombre de Conurbana para señalar a las tres Limas: Norte, Sur y Este, cuya principal característica es que han crecido de manera informal, en su mayor parte invadiendo terrenos.⁶⁵

En el capítulo I de su libro,⁶⁶ Arellano y Burgos realizan un resumen de cómo se dio el proceso migratorio hacia Lima, desde 1949 al 2000. Lima –dicen- es un imán atrayendo, tanto a los extranjeros (antes de 1940), como a los provincianos (después de 1950), quienes conforman los Asentamientos Humanos, llamados luego Barriadas,

⁶³ *Lima Norte* incluye los distritos de: Ancón, Carabaillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa.

Lima Este incluye los distritos de: Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, El Agustino y Santa Anita.

Lima Sur incluye los distritos de: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y San Bartolo.

Lima Central incluye los distritos de: Barranco, Breña, Chorrillos antiguo, Jesús María, La Molina, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

Callao incluye los distritos de: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta y Ventanilla.

⁶⁴ Real Academia Española. Sector del área metropolitana de Lima (Perú) que se proyecta a partir del centro: Cono Norte, Este, Sur.

⁶⁵ Rolando Arellano y David Burgos, Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe.... pág XXVI

⁶⁶ Rolando Arellano y David Burgos, Op. Cit. Pág. 29 y siguientes.

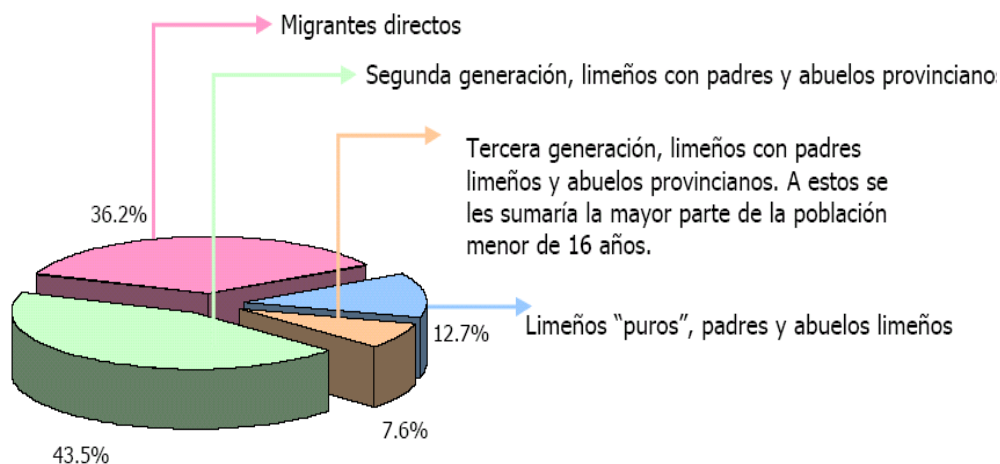
Pueblos Jóvenes y finalmente Conos. Toda esta migración lleva también a un proceso de interculturalidad que los autores van mencionando y analizando.

Lima actual es el resultado de una conjunción entre los llamados limeños pertenecientes a la Lima Central (limeños clásicos) y los de la Lima Conurbana (neo limeños).⁶⁷

Y de acuerdo con Arellano y Burgos, el vivir en Lima Metropolitana los hace limeños a todos y, por tanto, responsables de su desarrollo; sin importar de dónde vinieron, quiénes son sus padres ni cómo se llamen. Todos son limeños y se encuentran en una mixtura de procedencia, de gustos culinarios, teniendo que adaptarse e integrarse cada vez más.

La adaptación, según los autores, se va logrando a través de los cambios generacionales. En el gráfico siguiente se aprecia que en la Lima actual sólo el 12.7% son limeños “puros” y el casi 88% restante, lo conforman las distintas generaciones de emigrantes. Cada generación aporta cambios a la cultura de Lima, señalan los autores.

Gráfico N° 2 - Evolución de los limeños por origen.



Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

Según describen Arellano y Burgos, la primera generación o emigrantes directos, fueron los que llegaron directamente y básicamente de la sierra peruana en busca de oportunidades y mejoras frente al campo. Frente a la actitud despectiva de los limeños de la época, se juntaron y unieron con el objetivo eventual de ayudarse y defenderse y, para mantener sus tradiciones y costumbres, incluyendo la culinaria y musical.

La segunda generación, la conforman los hijos de estos primeros emigrantes de quienes reciben influencia cultural y la combinan con los patrones culturales de la ciudad. Este ciudadano, recoge un poco de ambas culturas (acepta la vestimenta, nuevas comidas limeñas, crea una nueva música) y, a partir de él, se gesta la nueva cultura limeña que aparece en la tercera generación.

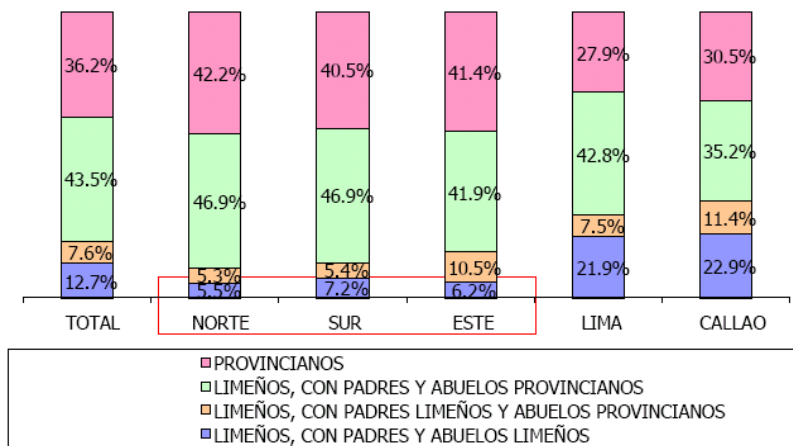
⁶⁷ Arellano y Burgos, *Op. Cit.* Pág 74 y siguientes.

En la tercera generación ya se habría consolidado el proceso de interculturización: ellos se consideran completamente limeños, aunque sus familias hayan sido de origen provinciano, son los más jóvenes y numerosos en Lima, y comparten los espacios con el limeño puro sin problemas,

Esta generación mixta parece ser entonces, el puente entre emigrantes y limeños clásicos, la que sin duda marcará el ritmo de desarrollo de la Lima del futuro.⁶⁸

En el siguiente cuadro, se puede apreciar por zonas de Lima, cómo se presentan las tres generaciones de emigrantes y el pequeño grupo de limeños clásicos.

Gráfico N° 3 - Evolución de los limeños de 16 años a más.



En las nuevas zonas de Lima prácticamente no hay limeños "puros".

Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

Al igual que los emigrantes, las diferentes generaciones del limeño clásico muestran un cambio, desde el rechazo a los emigrantes del interior en la primera generación, hasta el compartir los mismos ambientes, en un contacto constante y cercano, en la tercera generación.

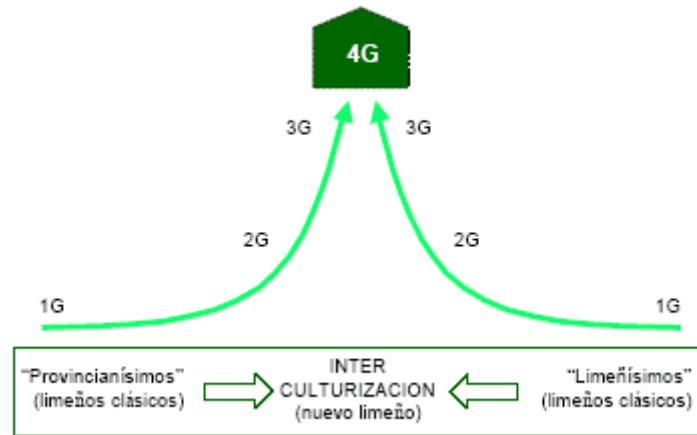
Arellano y Burgos, señalan que si bien los limeños clásicos y los nuevos limeños tienen sus propias características, después del análisis realizado se puede afirmar que tanto los que habitan en la Lima Conurbana, como los de la Lima clásica, son limeños en toda la extensión de la palabra, e

indiscutiblemente conforman un grupo social bien definido y cuyos lazos de unión son, hoy por hoy, más fuertes que sus motivos de desunión.⁶⁹

⁶⁸ Arellano y Burgos, *Op. Cit.*, pág 80

⁶⁹ Arellano y Burgos, *Op. Cit.*, pág 89

Gráfico N° 4 - Evolución de los limeños.



Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

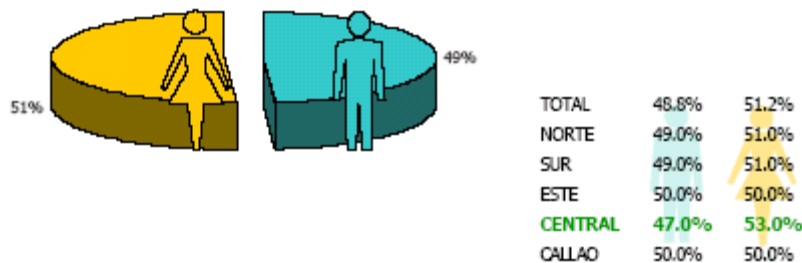
También señalan los autores, que si bien se está dando un mestizaje, la fusión no es completa. Así, el limeño actual es tanto limeño clásico y nuevo limeño a la vez, ligado a su pasado provinciano; mirando el futuro con sus remembranzas de antaño pero también con nuevas características adoptadas en la ciudad.

Hasta aquí, sabemos por el estudio de Arellano y Burgos, que la Lima actual es más conurbana que central, es más provinciana que limeña, que los cambios se han ido dando a través de las tres últimas generaciones, tanto en los emigrantes como en los limeños clásicos y que Lima – desde el punto de vista de origen de su población– representa realmente el Perú de todos los peruanos, en una mezcla de comidas, música y de cultura en general.

Para completar las características demográficas de los limeños actuales, incluimos algunos cuadros adicionales.

1) En los limeños actuales, NO prevalece ninguno de los sexos

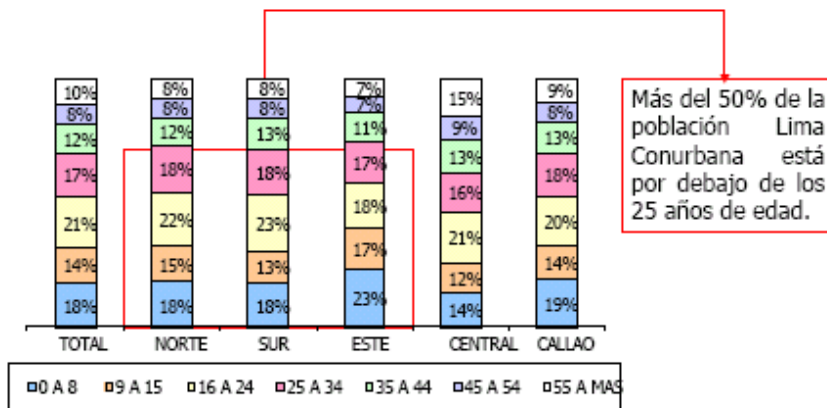
Gráfico N° 5 - Limeños parejos en sexo.



Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

2) Los limeños actuales son una población básicamente joven, característica crucial para este trabajo. En el total de la población de Lima actual, el 34% son de 9 a 24 años, algo más de 2 millones y medio de habitantes.

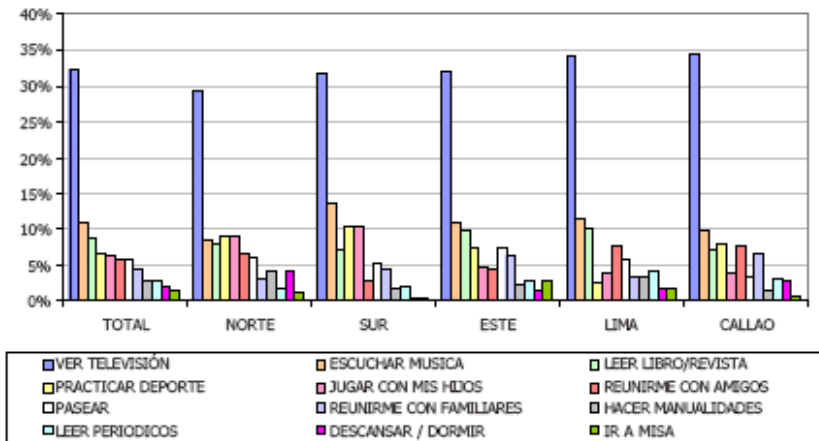
Gráfico N° 6 - Limeños: población joven.



Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

3) Les gusta ver televisión.

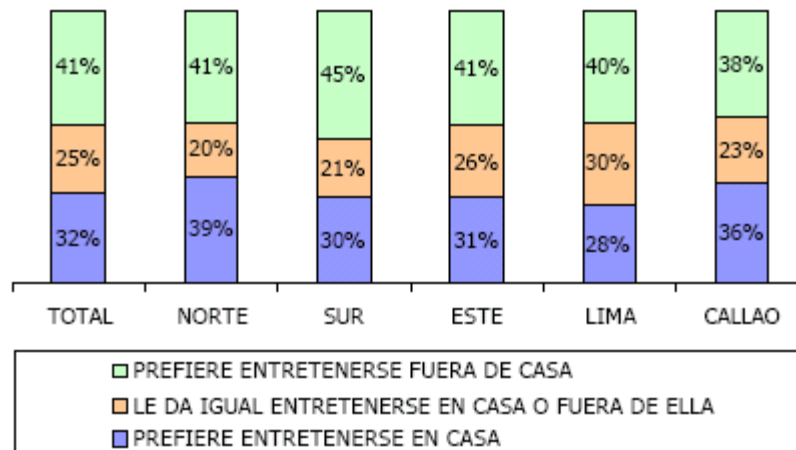
Gráfico N° 7 - La tele.



Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

4) Prefiere salir de casa a entretenerse.

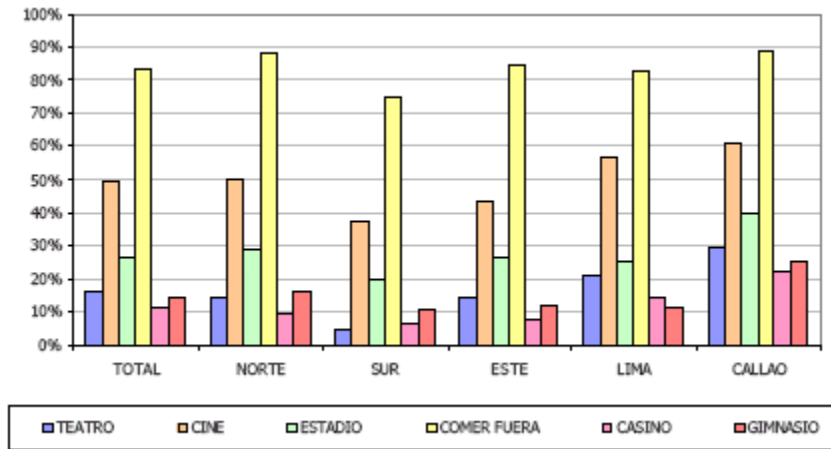
Gráfico N° 8 - ¿Dónde prefieren entretenerse?



Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

Y cuando salen, prefieren ir a comer o al cine.

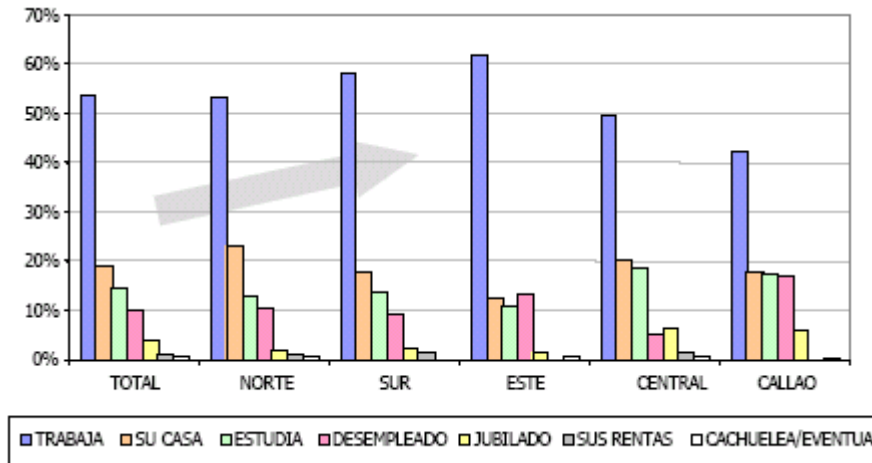
Gráfico N° 9 - ¿Dónde prefieren entretenerse?



Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

5) La mayoría trabaja.

Gráfico N° 10 - Neo-limeños pujantes.



Fuente: Arellano Investigación de Marketing SA. Las Limas.

El análisis que Arellano y Burgos realizan de la Gran Lima, no termina en el seguimiento de los cambios ocurridos y en la definición de las características demográficas del actual limeño -algunos de cuyos cuadros se han incluido- sino que profundizan en el modo de actuar, en el comportamiento de los limeños, tratando de conocer cómo piensan, sienten y viven desde una perspectiva psicográfica.

Clasificar a los limeños sólo por su nivel socioeconómico, ya no es suficiente para comprenderlos.....para descifrar bien a la sociedad actual. Más

que conocer su ingreso económico (tener), es necesario conocer su estilo de vida (ser y actuar).⁷⁰

Y en ese estudio encontraron y definieron hasta nueve tipologías o estilos de vida, en los peruanos y limeños.⁷¹ Un resumen de las características de los estilos de vida puede revisarse en el Anexo I

Los autores concluyen, que si bien en todos los sectores geográficos del Perú existen los 9 estilos de vida, es en la capital donde predominan los estilos proactivos o modernos (afortunados, sensoriales, emprendedores, progresistas, adaptados y trabajadoras), mientras que en el resto del país, destacan los estilos de vida más conservadores (tradicionales, conservadoras, sobrevivientes).⁷²

Tabla N° 1 - Comparación. Estilos de Vida en Lima y el Perú.

Estilos de Vida	En el Perú	En Lima
Afortunados	4.2%	11.3%
Sensoriales	2.1%	2.7%
Emprendedores	2.8%	2.4%
Progresistas	8.2%	30.0%
Adaptados	17.6%	9.9%
Trabajadoras	10.5%	9.7%
Tradicionales	18.1%	4.0%
Conservadoras	20.5%	19.5%
Sobrevivientes	16.0%	10.5%

Fuente: Elaboración propia a base de “Estilos de Vida” de Arellano.

En resumen, y de acuerdo a la información revisada, los limeños actuales son también una mezcla de culturas (limeña y provincianas diversas), más del 85% tienen antepasados del interior del país, más del 60% viven en las nuevas Limas (norte, sur y este), son mujeres y hombres en partes iguales, el 53% es menor de 25 años y tienen un estilo de vida proactivo y moderno.

A tono con parte de las conclusiones de la Comisión de la Verdad, se considera que la práctica de valores éticos como solidaridad, tolerancia, justicia, equidad, entre otros, son necesarios para que el Perú pueda superar esa diversidad étnica, lingüística, cultural y religiosa de la amalgama de culturas; y así que entre todos, se comparta similar identidad, valores e ideales de país.

Si la cultura supone valores, hábitos y comportamientos comunes que tienen carácter distintivo para un grupo humano y, en el país (especialmente en Lima) existe la diversidad de culturas; la labor de este trabajo es identificar cuáles podrían ser los valores éticos prioritarios de la población de un distrito, y a partir de allí, ofrecer una plataforma para crear más adelante, una unidad básica de comportamiento para todos los peruanos, desde la cual la sociedad peruana inicie una nueva historia hacia su desarrollo, una historia donde los valores éticos sean la base de una identidad nacional única a pesar de las diferencias. En esta visión, los estudiantes son el público ideal, porque ellos tienen un papel importante en el futuro y el desarrollo del país, no solo

⁷⁰ Arellano y Burgos, *Op. Cit.*, pág 95-96

⁷¹ Arellano y Burgos. *Op. Cit.* Páginas 96 - 98

⁷² Arellano y Burgos, *Op. Cit.*, página 99

porque son un amplio sector cuantitativo como se verá en las líneas siguientes, sino también y principalmente, porque ellos serán los ciudadanos y rectores del futuro.

2.3.3.- *Los adolescentes.*

En este acápite del trabajo, se pretende únicamente bosquejar la situación actual de los adolescentes de 11 a 18 años, se intenta esbozar su importancia y qué elementos influyen en su camino hacia la adultez, puesto que en ellos se centra la exploración sobre los valores éticos.

2.3.3.1.- *Algunas cifras sobre los adolescentes.*

Según el último informe del Fondo de población de las Naciones Unidas, la mitad de la población del planeta tiene menos de 25 años y un 20% está constituido por adolescentes entre 10 y 19 años, es decir alrededor de 1,200 millones; y de esos adolescentes, un 87% viven en países en desarrollo.

“La mayor generación de adolescentes en la historia -más de 1200 millones de personas- se está preparando para entrar a la adultez, en un mundo en rápida evolución”⁷³.

La importancia de los jóvenes -su realidad y su problemática- no puede pues pasar desapercibida para el mundo. Su situación actual en aspectos como la salud, educación, y la responsabilidad para su familia, comunidad y estado, tendrán consecuencias en el futuro de todos.

En América Latina, de acuerdo a información de Kliskberg,⁷⁴ la vulnerabilidad de los jóvenes es muy actual,

- 1) Son más pobres.- Son 58 millones de jóvenes pobres y 21 millones de jóvenes indigentes.
- 2) El Desempleo es mayor.- Es 2,5 veces más que el elevado desempleo general, y de cada 100 nuevos trabajos, 93 son para adultos y 7 son para jóvenes.
- 3) Tienen poco acceso a la educación.- Solo el 39,8% de los jóvenes se gradúan de la secundaria, en comparación al 85% de los jóvenes en los países miembros de la OECD. En el 20% de los más pobres, solo el 12% se gradúa de la secundaria. El 80% de los jóvenes con padres que no completaron la primaria, no completan tampoco la primaria.
- 4) Son jóvenes excluidos.- 1 de cada 4 jóvenes de 15 a 29 años de edad esta afuera del mercado laboral y del sistema educativo.

En el Perú, el Código del Niño y el Adolescente define como niño a todo ser humano desde su concepción hasta cumplir los 12 años de edad y como adolescente desde los 12 hasta cumplir los 18 años de edad. Asimismo, se reconoce que los niños y los adolescentes son sujetos de derechos, libertades y de protección específica.⁷⁵

⁷³ UNFPA, resumen del informe “El estado de la Población Mundial, 2003”

⁷⁴ Kliksberg, Bernardo. Exposición Responsabilidad Social, noviembre 2005, Universidad Católica (www.pucp.edu.pe)

⁷⁵ <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0175/INDICE.htm>

La noción de adolescente es diversa en un país multicultural como el Perú. En las zonas rurales andinas y amazónicas, la adolescencia es un periodo breve, casi inexistente, más bien caracterizado por la búsqueda de pareja y por el inicio de la vida conyugal. En las áreas urbanas la adolescencia toma varios años, casi siempre enmarcados en la búsqueda de oportunidades laborales o de estudio. Otras diferencias entre los adolescentes peruanos parten de sus distintas dinámicas familiares, calidad de vida e imágenes de éxito⁷⁶

La Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO 1996) muestra que hasta los 17 años de edad, los niños y adolescentes varones representan una ligera mayoría, respecto a las mujeres de este mismo grupo de edad. Esta tendencia se invierte a medida que avanza la edad, de tal manera que a partir de los 18 años, las mujeres empiezan a superar en número a los varones (Ver Anexo II).

Del total de la población peruana, el 28.8% corresponde a niños y jóvenes de 6 a 17 años y 14.2% son jóvenes de 12 a 17 años. De acuerdo a estimaciones del INEI, en el Perú la tasa de crecimiento de la población joven está en descenso y de 28.2% del total del país en el 2002, pasaría a 27.10% en el 2010.

Este trabajo de tesis alcanza a los adolescentes de 11 a 18 años, por lo que en el siguiente cuadro se detallan las características demográficas de ese grupo de edad.

Tabla N° 2 -
PERU: POBLACION DE 6 A 17 AÑOS POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD (%)

POBLACION POR GRUPOS DE EDAD	TOTAL	SEXO	
		HOMBRE	MUJER
TOTAL	100,0	100,0	100,0
(En Miles)	(6'914,9)	(3'481,9)	(3'433,1)
DE 6 A 11 AÑOS	50,7	51,1	50,4
DE 12 A 17 AÑOS	49,3	48,9	49,6
FUENTE: INEI-ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES,1996			

De la edad que nos interesa, hay alrededor de 3 millones 400 mil jóvenes en todo el Perú y dado que Lima tiene el tercio de la población, el total en esa ciudad llegaría al millón de jóvenes.

De otro lado, las variables que en el país se estiman importantes para conocer la situación de este grupo de población son la ocupación y la educación, por lo que se incluyen algunos cuadros al respecto.

⁷⁶ Plan Nacional De Acción Por La Infancia Y La Adolescencia. MIMDES.

El cuadro siguiente detalla el porcentaje de jóvenes que trabaja, divididos por sexo y zona de residencia. Se destaca que la mayoría que trabaja es de 12 a 17 años (71%) y que más del 64% son de la zona rural. De 1 millón 359 mil niños y adolescentes que trabajan, 774 mil 500 son hombres y 584 mil 600 son mujeres, es decir, de cada 100 niños y adolescentes que trabajan 57 son varones y 43 son mujeres.

Tabla N° 3 -
**PERU: POBLACION DE 6 A 17 AÑOS POR CONDICION DE OCUPACION,
SEGÚN AREA DE RESIDENCIA (%)**

POBLACION POR GRUPOS DE EDAD	PEA	CONDICION DE OCUPACION	
		OCUPADO	DESOCUPADO
TOTAL	100,0	100,0	100,0
(En Miles)	(1'438,2)	(1'359,1)	(79,1)
DE 6 A 11 AÑOS	28,2	29,1	13,2
DE 12 A 17 AÑOS	71,8	70,9	86,8
URBANO	35,2	32,8	77,1
(En Miles)	(506,9)	(445,9)	(61,0)
DE 6 A 11 AÑOS	4,8	4,6	8,8
DE 12 A 17 AÑOS	30,4	28,2	68,3
RURAL	64,8	67,2	22,9
(En Miles)	(931,3)	(913,2)	(18,1)
DE 6 A 11 AÑOS	23,4	24,5	4,3
DE 12 A 17 AÑOS	41,4	42,7	18,6
FUENTE: INEI-ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES, 1996			

Es relativamente alto el nivel de ocupación de los adolescentes de 12 a 17 años, y más aún de la zona rural; y si bien en un primer momento podría considerarse eso a favor de su bienestar, habría también que considerar que en contraparte, el adolescente que trabaja usualmente lo hace por necesidades económicas del hogar, y en detrimento de sus posibilidades de educación y estudio. Por eso, hay mucha deserción en la escuela secundaria.⁷⁷

Se incluye una cita del estudio realizado por la CONAJU donde se describe la situación del empleo juvenil en el Perú.

El empleo juvenil se caracteriza por su precariedad y está asociado principalmente a la pequeña producción, sin condiciones de estabilidad y con

⁷⁷ BANCO MUNDIAL, Un nuevo contrato social para el Perú, Pág. 144

importantes sectores no cubiertos por la seguridad social, y concentrado en ocupaciones de baja calificación laboral.⁷⁸

En cuanto a Educación, en el Perú, de conformidad con el Art. 17° la Constitución Política de 1993, la Educación Inicial, Primaria y Secundaria son obligatorias y en las instituciones del Estado esta educación es gratuita.

La cobertura educativa en el Perú ha registrado un incremento significativo a partir de la década del cincuenta, llegando a ser una de las coberturas más altas en América Latina, lo cual se refleja en la disminución de la tasa de Analfabetismo (2.4%), y al estudio realizado por el Banco Mundial.⁷⁹

De acuerdo a la información del INEI, la cobertura ha mejorado puesto que el número de niños de 6 a 11 años que asisten a la escuela se ha incrementado en 7 puntos y el de los jóvenes de 12 a 17 años ha crecido 9 puntos, con respecto a la cobertura de 1993.

En cuanto al sexo, aún se observa que es mayor el número de mujeres que no asisten al colegio. En el cuadro siguiente se aprecian los detalles numéricos.

Tabla N° 4 -
**PERU: POBLACION DE 6 A 17 AÑOS, SEGUN ASISTENCIA
 CENTROS EDUCATIVOS, 1996. (%)**

ASISTENCIA Y SEXO	GRUPOS DE EDAD	
	6 - 11 AÑOS	12 - 17 AÑOS
Perú	100,0	100,0
	(3506,8)	(3408,1)
Asiste	94,3	83,0
No Asiste	5,7	17,0
Hombre	100,0	100,0
	(1778,2)	(1703,7)
Asiste	94,8	84,2
No Asiste	5,2	15,8
Mujer	100,0	100,0
	(1728,6)	(1704,4)
Asiste	93,8	81,8
No Asiste	6,2	18,2
FUENTE: INEI - ENAHO, 1996 - IV Trimestre		

⁷⁸ CONAJU, Juventud peruana en cifras, pág 18.

⁷⁹ BANCO MUNDIAL, Op. Cit., Pág. 141 y ss.

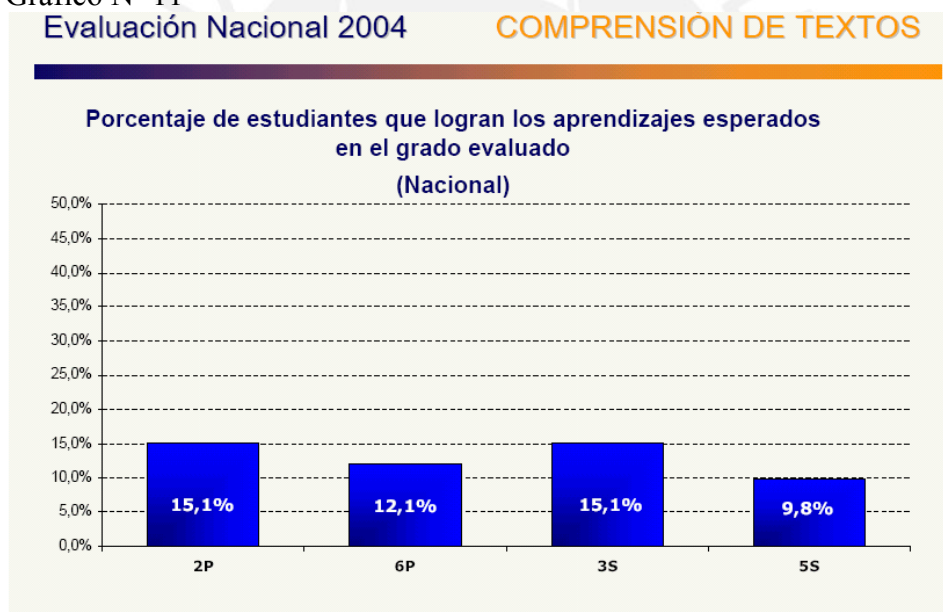
Según el cuadro, el 80% de los jóvenes de 12 a 17 años asiste a los centros educativos, casi 2 millones ochocientos mil jóvenes.

Sin embargo, los datos expuestos no dan una idea clara de la situación educativa de los jóvenes. Y es que si bien la cobertura de la educación ha crecido, también es sabido que la calidad de la misma aún deja mucho que desear, por lo que se incluyen datos al respecto.

La última evaluación nacional de rendimiento estudiantil se realizó en el mes de noviembre del 2004⁸⁰, se aplicaron pruebas de matemática y de comprensión de textos a segundo y sexto de primaria, y al tercero y quinto de secundaria, donde quedó en evidencia la necesidad de mejorar la calidad de la educación en el país.

Se muestran dos cuadros globales de comprensión de lecturas, y cálculo matemático, en los que puede apreciarse la dramática situación de la calidad de la Educación peruana actual.

Gráfico N° 11 -
Evaluación Nacional 2004 **COMPRESIÓN DE TEXTOS**

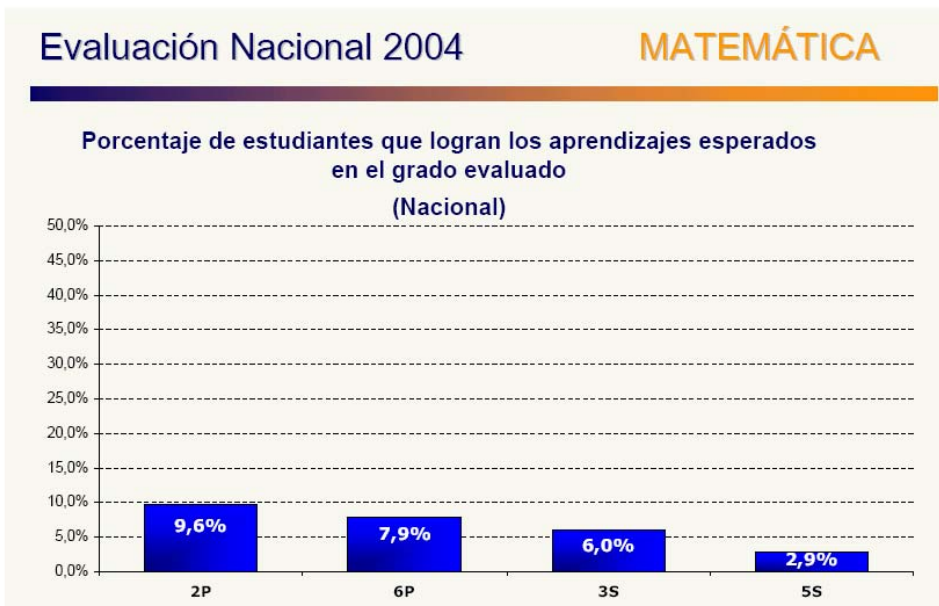


Fuente: Evaluación nacional de rendimiento estudiantil. Minedu.

En estos cuadros puede verse el bajo nivel de aprendizaje, especialmente en el quinto año de secundaria, donde sólo el 9.8% entiende lo que lee y un pequeñísimo 2.9% alcanza los aprendizajes esperados en matemáticas.

⁸⁰ Ver IV evaluación nacional del rendimiento estudiantil 2004 – Ministerio de Educación.

Gráfico N° 12 -



Fuente: Evaluación nacional de rendimiento estudiantil. Minedu.

Los resultados de la evaluación a nivel nacional, muestran problemas importantes de calidad y de equidad en los logros de los estudiantes en Comprensión de textos y Matemática en todos los grados evaluados: la mayoría de estudiantes no alcanza los niveles de desempeño esperados para el grado. Este problema afecta a estudiantes de todos los estratos estudiados: instituciones urbanas y rurales, estatales y no estatales, varones y mujeres.

Las cifras expuestas bosquejan no sólo la importancia cuantitativa de los jóvenes, tanto en el mundo como en el Perú; sino también que es un grupo, un capital humano con necesidades, expectativas y posibilidades por desarrollar para bienestar del futuro del país.

El gobierno aprobó en Junio del 2002, el Plan Nacional de Acción por la Infancia y la Adolescencia 2002-2010, cuyos principios rectores promueven la igualdad de oportunidades para todos los niños, niñas y adolescentes, la inversión prioritaria en la niñez para prevenir y romper el ciclo de reproducción de la pobreza y la intervención articulada de los diferentes sectores del Estado y la sociedad civil para fortalecer las familias y orientar el desarrollo integral y bienestar de niños, niñas y adolescentes.

Los objetivos estratégicos del Plan, están orientados a asegurar una vida sana para niños de 0 a 5 años, una educación básica de calidad para todos los niños y niñas de 6^a a 11 años, crear espacios de participación para los y las adolescentes de 12 a 17 años y promover su desarrollo pleno e instituir un sistema de garantías para la protección de los derechos del niño de 0 a 17 años.

En el mismo sentido, reconociendo la importancia de los jóvenes en la vida futura del Perú, desde el 2003 se instaló la Comisión del Consejo Nacional de la Juventud (CONAJU), con el propósito de contar con un sistema de articulación y diálogo entre el

Estado y los jóvenes (de 15 a 25 años), que permita a su vez, su articulación como actores estratégicos del desarrollo.

2.3.3.2.- La crisis.

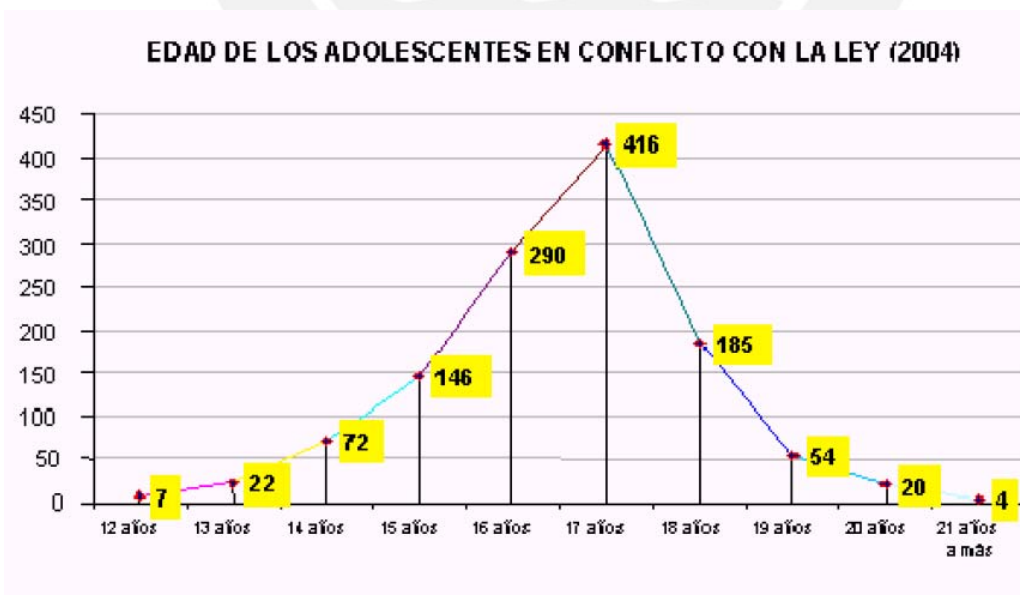
Los jóvenes en el Perú no reciben como hemos visto, una educación adecuada para el desarrollo de sus capacidades y habilidades; y adicionalmente, se encuentran en su entorno con una vorágine de problemas sociales como la pobreza, violencia familiar, falta de educación sexual, corrupción de los líderes, falta de empleo, entre otros, que hacen más difícil su desarrollo como adultos. Problemas –hay que advertir- que no son solo del país, sino que se dan también a nivel mundial.

Principales problemas de la adolescencia en el Perú.⁸¹

- Poco acceso a servicios básicos de educación y salud;
- Escasos espacios de participación y de articulación a su entorno,
- Conductas sexuales riesgosas basadas en el inicio temprano a la sexualidad con escasa protección que derivan en embarazo precoz.
- Vulnerabilidad a conductas adictivas.
- Incremento de la participación de los adolescentes en acciones violentas (barras bravas, pandillas juveniles y pandillas escolares).

Según un estudio de Apoyo⁸² la violencia forma parte de la vida cotidiana de los jóvenes peruanos, que en muchos casos tiene una experiencia directa e intensa, en la calle, en la escuela y en menor medida, en el hogar. El cuadro siguiente, también de otra investigación de Apoyo, muestra la incidencia de los adolescentes en actividades delincuenciales⁸³

Gráfico N° 13 -



Fuente: Estudio de victimización 2005 - Apoyo.

⁸¹ Plan Nacional De Acción Por La Infancia Y La Adolescencia. MIMDES.

⁸² Violencia y entorno de desarrollo entre jóvenes peruanos. Apoyo, Opinión y Mercados.

⁸³ Estudio de Victimización, Perú 2005. Apoyo, Opinión y Mercados.

Y es que la adolescencia –como ya se sabe - es un período en que entran en crisis valores y actitudes sostenidas hasta entonces, con particularidades propias según el nivel socioeconómico y cultural de origen⁸⁴. El adolescente se cuestiona maneras habituales de situarse en el mundo, y es el momento en que asume nuevos roles apoyado en su desarrollo corporal y psíquico. Es un momento de cambio importante en la identidad y en las relaciones con otros porque representa el nacimiento de nuevos vínculos y espacios de sociabilidad.

Como lo señalan diversas reflexiones, la adolescencia es una etapa de búsqueda, de ensayo y error, de avances y retrocesos y aunque los procesos por los que atraviesan pueden acercarlos a los adolescentes de épocas anteriores, las formas y contenidos que adquieren hoy los adolescentes, llevan la impronta de los retos que demanda vivir en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías.

Es valioso comprender qué influencias está recibiendo el adolescente actual en medio de su propia crisis, para lo cual incluimos parte de los comentarios de la Dra. Di Segni, quien hace un resumen de los cambios sociales que afectan a los adolescentes, y que se exponen en la siguiente tabla:

Tabla N° 5 - Cambios sociales que afectan al adolescente.

Tiempo	Modelos	Comentarios	Consecuencia
Segunda mitad del Siglo XX	Padres Profesores Religión	Los pares tenían poco peso	
A partir de la segunda mitad del Siglo XX, años 50	Cultura adolescente “Crisis del adulto” “Crisis de la religión” “Crisis de la escuela” “Crisis de instituciones y partidos políticos” Cultura del narcisismo.	Aparece el rock, productos para él y la droga y el alcohol. El adulto deja de ser modelo La tradición se pierde y aparecen las sectas. Se masifica la educación y se desubica su objetivo. Muerte de las ideologías Aparece el escepticismo. Se pierde la capacidad de ver al otro.	El consumismo y el facilismo entierran la cultura del esfuerzo. Fuerte pérdida de valores, en crisis no se transmiten valores. Se pierde calidad. Individualismo frente a solidaridad Fanatismo frente a tolerancia.

Elaboración propia, a base de la entrevista a la Dra. Di Segni Obiols

⁸⁴ Ver Entrevista a Silvia Di Segni Obiols, Médica psiquiatra; docente del Departamento de Salud Mental de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires, Argentina en <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia04/entrevista.htm>

El párrafo siguiente muestra una expresiva conclusión del momento significativo que vive el adolescente,

“...él también se encuentra con su propia crisis, que es una crisis vital, importante, necesaria, donde él tiene que poner en duda todo lo recibido y tamizar para ver con qué se queda de ello. Entonces, es otro elemento más que está en movimiento en esta etapa, que, si el marco externo no está relativamente estable y equilibrado, quiero decir si no tiene una familia razonablemente continente y estable en sus valores, en lo que le aporta, una escuela que lo acompañe, la crisis puede ser caótica porque es muy difícil tolerar todo esto al mismo tiempo.”⁸⁵

Las soluciones para la Dra, Di Segni pasan por los padres y maestros, quienes deben mostrar más en actitud que en palabras, por revalorizar la cultura del esfuerzo, en la familia y en la escuela, de aprender a tolerar la frustración tanto padres como niños, para vivir los valores.

“Hay que poder lograr que nosotros, los adultos, en tanto padres y docentes tengamos otra actitud, aprendamos junto a los pediatras, los asistentes sociales, los jueces e institutos de minoridad a hacernos cargo del rol y que logremos transmitirles a los jóvenes valores en ese amplio espacio de la vida a la que la escuela no llega...”⁸⁶

Se ha de considerar entonces para este trabajo de tesis, que el adolescente de 11 a 18 años estudiante de secundaria de Miraflores, está inmerso por un lado, en su propia crisis personal como parte de la evolución a convertirse en un adulto, y que a la vez, vive sumido en la crisis de la sociedad actual, que adicionalmente en el Perú, ha implicado cambios de cultura (la cultura chicha), con un deterioro en la calidad de la educación y por cierto de la vida política, recibiendo en corolario, comportamientos anti-éticos como modelos.

Capítulo 3.- El Mercadeo Social. Enfoque para el cambio de comportamientos.

“El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.”⁸⁷

⁸⁵ Idem.

⁸⁶ Ibidem.

⁸⁷ Mendive, Daniel. Marketing Social.

Se ha seleccionado esta cita de Daniel Mendive, dado que plasma una inigualable conexión entre lo que es Marketing (Mercadeo) Comercial y Marketing (Mercadeo) Social.

En muchas Instituciones que trabajan –de alguna u otra forma- con el propósito de mejorar el nivel de vida de la sociedad, aún se le da muy poca importancia al Mercadeo Social y no aprecian cabalmente las ventajas de utilizarlo. Aún se considera que el mercadeo es sinónimo de manipulación y por ese sentido lo rechazan, dejando de lado una de las herramientas más poderosas para propiciar y acelerar cambios en la sociedad hacia el desarrollo, al promover comportamientos saludables para toda la sociedad.

El concepto de Marketing (Mercadeo) Social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Y es que, en cada sociedad, existen diferentes tipos de problemas sociales que deben resolverse, como la drogodependencia, el alcoholismo y el SIDA, por citar algunos ejemplos. El deseo de resolver estos problemas se tradujo en el desarrollo de campañas sociales con el objetivo de modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad. Como veremos más adelante, estas campañas sociales son uno de los elementos del Mercadeo Social, entre cuyos cometidos, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas para lograr conductas positivas para el desarrollo de la sociedad.

En nuestros días, el Mercadeo Social es considerada una tecnología de gestión del cambio social, que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que buscan la aceptación de nuevas ideas o un cambio social, en uno o más grupos de adoptantes.

“...ha resultado ser la estrategia utilizada y recomendada en las últimas décadas por la Organización Mundial de la Salud –OMS–, la Organización Panamericana de la Salud –OPS–, la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez –UNICEF– y la Conferencia de Ottawa para planear, diseñar, ejecutar, controlar y evaluar los proyectos, programas y campañas de educación en promoción de la salud y prevención de las enfermedades por los resultados positivos y los éxitos alcanzados con su aplicación”.⁸⁸

3.1.- *El concepto de Marketing Social.*

3.1.1.- *¿Cómo nace el concepto?.*

Como se dijo, en la búsqueda de resolver los problemas sociales, nacieron las campañas de cambio social.

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto, una campaña de cambio social

“es un esfuerzo organizado, conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.⁸⁹

⁸⁸ José A. Forero Santos, El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. Pág 1

⁸⁹ Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público. Pág. 18

Es importante anotar que los autores mencionan en su libro los estudios realizados por Wiebe, quien examinó cuatro campañas de cambio social para determinar las condiciones de éxito y concluyó que cuanto más se parecían a una campaña de productos comerciales, su éxito era más probable.⁹⁰

En este análisis y seguimiento de diversas campañas de cambio social, los autores llegaron a especificar cuáles son sus elementos centrales: la causa, el agente de cambio, los destinatarios, los canales y la estrategia de cambio, con los siguientes significados⁹¹:

- 1) La Causa. Es el objetivo social (de la campaña) que el agente piensa que resolverá el problema social.
- 2) El Agente de Cambio. Quién (o quiénes) intentan generar el cambio
- 3) Los Destinatarios. Son las personas llamadas al cambio.
- 4) Los Canales. Medios a través de los cuales se desarrolla el proceso, entre los agentes y los destinatarios.
- 5) La Estrategia de Cambio. El tipo de dirección adoptado por el agente para conseguir su propósito.

Se considera relevante hacer una ampliación respecto a los diferentes tipos de “Causas” que encuentran los autores, que las diferencian por el objetivo social que quieren alcanzar.

Las hay, las que buscan únicamente proporcionar información a las personas, son las más fáciles de llevar a cabo.

Otras, buscan que las personas realicen un acto o práctica específica en un determinado momento (las vacunas, por ejemplo), que requieren también el compromiso personal y donde existe un costo.

Otras, quieren que las personas cambien su conducta por su propio bien, dejar de fumar por ejemplo; exige cambios de hábitos y necesita el apoyo de intervenciones interpersonales y personales.

Por último y las más difíciles, son las que buscan la modificación profunda de las creencias o valores sentidos, que por lo general tienen poco éxito. Son las que buscan cambiar las ideas de la gente, por ejemplo, acabar con el racismo. En este último caso, la dificultad es mayor también, porque el resultado no es fácilmente percibido por el destinatario, dado que el éxito de la campaña redundará en el bienestar general más que en el particular y personal del destinatario.

Tabla N° 6: Tipos de causas sociales u objetivos de las campañas de cambio social.

Nivel	Objetivo Social	Cambio solicitado	Costos	Características	Ejemplos	Resultados
Nivel 01	Proporcionar Información	En el conocimiento	NO	Son educativas. Las más usuales.	Cómo evitar la diarrea	A corto plazo
Nivel 02	Lograr un acto específico en un tiempo definido	En la acción	SI	Considerar una recompensa o incentivo	Campaña de vacunación	A corto – mediano plazo

⁹⁰ Kotler y Roberto. Op. Cit., pág 22

⁹¹ Ver en Kotler y Roberto. Op. Cit. Pág 28 y siguientes.

Nivel 03	Cambiar comportamientos nocivos.	En la conducta	SI	Complementarse con medios interpersonales	Dejar de fumar	A mediano - largo plazo
Nivel 04	Modificar las creencias o valores	En los valores	SI	Utilizar la ley y sanciones públicas	No a la discriminación	A largo plazo

Nota: El nivel 04 es el de mayor dificultad.

Fuente: Elaboración propia.

El otro elemento que los autores amplían y también parece relevante explicarlo en este trabajo de tesis, es el concepto que se refiere a la “Estrategia de Cambio”, como parte de las campañas de cambio social.

Para Kotler y Roberto, existen hasta cinco estrategias⁹² principales de cambio social:

1. La tecnológica, centrada en el producto, presentando una modificación, una sustitución o una innovación del producto.
2. La económica, centrada en el precio, imponiendo costos a la conducta negativa y recompensas a la conducta positiva.
3. La político-legal, centrada en la plaza, promoviendo reglamentos restrictivos.
4. La educativa, centrada en la campaña, proporcionando información para que tome la decisión de cambiar.

Todas estas, de acuerdo con los autores, tienen sus limitaciones por ser enfoques parciales pero pueden considerarse potencialmente valiosas y tornarse eficaces como componentes de la quinta estrategia.

Al querer resolver los problemas sociales, las estrategias tradicionales de cambio social usaban exclusivamente la publicidad, en vez de detectar las necesidades de clientes y consumidores para diseñar campañas adaptadas a ellos, por lo que se construye el concepto de Mercadotecnia Social para referirse al proceso que tiene por objetivo resolver una causa social.

5. La de Mercadotecnia (Mercadeo) Social, un enfoque global de cambio social y concentrada en el cliente.

“...un artículo publicado en el boletín de la UNICEF, en 1984, bajo el título Comercializando la Supervivencia Infantil, en el que su director ejecutivo, James Grant, se quejaba de que en un mundo donde la tecnología de la información había llegado a ser la nueva maravilla de nuestra era, era vergonzoso lo poco que se sabía sobre cómo comunicar la información más valiosa para los pobres. En respuesta Phillip Kottler, considerado el padre del mercadeo comercial moderno, presentó una adaptación de su teoría y de las técnicas publicitarias a una nueva técnica de la promoción de la salud llamada

⁹² Estrategia es el enfoque general, la combinación de métodos y herramientas, el cómo se van a alcanzar los objetivos, normalmente diseñada para largo plazo. La táctica hace referencia a los pasos precisos que se toman para desarrollar la estrategia, son de corto plazo y se formulan en un plan anual. Leal Jiménez, Antonio. Gestión del Marketing Social. Pág 60

Marketing Social; herramienta que se convirtió desde entonces en un paradigma de la salud pública y comunitaria, y la cual fue reafirmada en la Carta de Ottawa, emitida en la conferencia de Ottawa, en 1986, y dictada por el Ministro Nacional de Salud y Bienestar de Canadá⁹³.

En adelante se detallan las características, elementos, alcances y cómo se utiliza una estrategia de Mercadotecnia Social.

3.1.2.- Concepto de Marketing (Mercadeo) Social.

Primero, se revisará sucintamente, el concepto de Marketing o Mercadeo.

El término Marketing (Mercadeo) de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE.UU. a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de Marketing» impartido por Butler.⁹⁴

A nivel empresarial, se le considera como una actividad cuya finalidad es la consecución de los objetivos empresariales, a la par de satisfacer la demanda del mercado; y en este sentido, comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí.

Con la intención de delimitar mejor el término para el lector, se incluyen algunas definiciones de autores reconocidos⁹⁵:

Marketing (Mercadeo) es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. (P. Kotler).

El Marketing (Mercadeo) tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades. (P. Drucker).

Marketing (Mercadeo) es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad. (Goldmann).

Entre todas ellas, aparecen las características básicas del Marketing (Mercadeo),

- Es un proceso de intercambio
- Se satisfacen necesidades, a través de un producto.
- Tiene al cliente como elemento central de todo el proceso.
- Se obtiene una rentabilidad por el intercambio.

Ahora es el momento de revisar también algunas definiciones de lo que es el Mercadeo Social.

Kotler y Roberto (1993): La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al

⁹³ José A. Forero Santos, El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. Pág 4

⁹⁴ Rafael Muñiz Gonzáles. Marketing. Presente y Futuro.

⁹⁵ Tomado de Rafael Muñiz G. Op. Cit.

tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización.⁹⁶

Andreasen (1996): El marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad.⁹⁷

Leal Jiménez (2000): La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella.⁹⁸

Todas estas definiciones mencionan, de alguna u otra manera, los siguientes elementos:

- El Mercadeo Social (MS) es un proceso planificado,
- El MS utiliza las técnicas del marketing comercial,
- El MS busca el cambio de conducta,
- El objetivo del MS es beneficiar a la sociedad.

Se puede decir que en estos aspectos se encuentran las características del Marketing Social: es un proceso planificado, que utiliza las técnicas del Mercadeo Comercial –que incluye la definición y uso adecuado de las variables de marketing-, cuyo propósito es lograr el cambio voluntario de conducta para beneficiar a la sociedad en su conjunto; y habría que agregar que es un proceso en la búsqueda del desarrollo hacia una mejor calidad de vida, al impulsar comportamientos saludables, es decir, positivos para la sociedad.

Lo que en las definiciones no queda totalmente claro y es muy importante, (aunque se incluye al mencionar las técnicas de marketing) es que el Marketing Social al igual que el Comercial, “consideran que los consumidores o clientes son el centro y punto de partida”⁹⁹, y de alguna forma, ellos son quienes dirigen las decisiones y estrategias que deben tomarse.

Esta es la más importante similitud entre ellos: la mentalidad del Mercadeo (Social o Comercial), es –de alguna manera- una filosofía de orientación al cliente que tiene que ver más con lo que uno piensa que con lo que uno hace, y es que en realidad es el cliente quien dirige las acciones. Vale decir, el agente de cambio toma las decisiones según lo que sea más adecuado para lograr el cambio de comportamiento de su cliente o beneficiario.

Andreasen¹⁰⁰ explica que una estrategia de Marketing Social, es un proceso en el que se destacan dos características muy importantes:

⁹⁶ Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público. Pág. 33

⁹⁷ Andreasen en Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social. Pág 35

⁹⁸ Antonio Leal Jiménez. Op. Cit. Pág. 36

⁹⁹ Antonio Leal Jiménez. Op. Cit. Pág. 53

¹⁰⁰ Andreasen en Marketing Social. Comunicar.

- a) El proceso es realmente continuo, no es un tipo de actividad con un nítido comienzo y un fin.
- b) Lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

Por otro lado, entre las diferencias, Kotler y Amstron (1994) distinguen al Marketing Social del comercial en dos aspectos: su objetivo y orientación.

En el sector comercial el objetivo último es beneficiar a las organizaciones patrocinadoras mientras que en el marketing social el objetivo es beneficiar a un grupo de individuos o a la sociedad, y no a la entidad que lo aplica.

Por otro lado, si bien el marketing social utiliza también la orientación al cliente, difiere en el propósito de los productos promocionados: son productos beneficiosos socialmente,¹⁰¹ y no que benefician a un cliente individual.

Otra diferencia con el marketing comercial –de acuerdo con Leal Jiménez –, es que cuando en el Mercadeo Social se busca influir en el comportamiento, buscando el cambio voluntario por parte del individuo; lo significativo, es que en el Mercadeo Social se trata con comportamientos de un alto grado de implicación de los sentimientos o emociones de los individuos; ingrediente en la que radica la responsabilidad del agente de cambio, quien no puede enfocar su tarea a la ligera o sin pensar cuidadosamente acerca de las complejas motivaciones que se manejan.

Tabla N° 7 - Diferencias y similitudes entre Mercadeo Social y Mercadeo Comercial

Elemento	Mercadeo Social	Mercadeo Comercial
Diferencias		
Necesidad que atiende	De la sociedad	Del individuo
Valor del intercambio	Sin fines de lucro	Con fines de lucro
Agente de Cambio	NO beneficiado con los resultados	Beneficiado con los resultados
Tiempo	A mediano y largo plazo	A corto y mediano plazo
Ámbito del Desarrollo	Desarrollo Humano	Desarrollo Empresarial
Implicancia de los destinatarios	Alta	Baja
Similitudes		
Lo central es el cliente	SI	SI
Es un proceso	SI	SI

Fuente: Elaboración propia.

En este trabajo de tesis, se ha definido el concepto de Mercadeo Social, como sigue:

¹⁰¹ Kotler y Amstron en Antonio Leal Jiménez. Op. Cit. Pág. 36

El Mercadeo Social¹⁰² es el conjunto de conceptos, herramientas, técnicas y prácticas que buscan el logro de cambios en el comportamiento voluntario de grupos de individuos o de la sociedad en su conjunto, y que se basa en el estudio de las necesidades de los actores sociales. Los resultados se miden por la mejora de la calidad de vida de la población y se desenvuelve dentro de las dinámicas sociales que experimentan cambios con creciente rapidez.

En pocas palabras, el Mercadeo Social colabora con las ciencias sociales en la promoción de la sociedad, buscando el desarrollo como avance social y desarrollo humano, como parte del crecimiento productivo.

El Mercadeo Social hace uso de los aportes de las ciencias sociales y los combina con las herramientas del mercadeo comercial, en un marco de desarrollo humano sostenible, promoviendo procesos de cambio desde y con la participación de la comunidad.

Puesto que los conceptos mostrados y revisados pueden parecer hechos para gente que conoce de mercadeo comercial, se incluye por último el concepto de mercadeo social planteado por Forero Santos, que si bien es aplicado a la promoción de la salud, es muy específico e incluye términos que reconocen los profesionales que se dedican al desarrollo social, quienes podrían plantear su propio concepto de acuerdo al área de desarrollo en que laboran.

El mercadeo o marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de la salud, mediante la investigación de necesidades, la planeación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social en salud; basado en las mismas técnicas analíticas del mercadeo comercial que permiten el análisis y conocimiento ordenado y sistematizado de: el producto social a promover (la salud), la comunidad (audiencia o grupo objetivo a intervenir) y las diferentes variables que median entre éstos dos (factores individuales, colectivos, ambientales y culturales), para diseñar mensajes, seleccionar los medios de difusión, difundir los mensajes, y controlar y evaluar el impacto de los mismos, que reforzarán los hábitos y los comportamientos saludables.¹⁰³

3.2.- ¿ Cuáles son los elementos del Plan de Mercadeo Social?

Como se dijo, el Mercadeo Social utiliza las técnicas de Mercadeo Comercial y se construye

en torno al conocimiento obtenido de las prácticas comerciales: el establecimiento de objetivos mensurables, la indagación de necesidades humanas, la creación de productos para grupos especializados de consumidores, la tecnología de presentar los productos de manera que se adapten a las necesidades humanas y una comunicación efectiva sobre sus beneficios, la

¹⁰² El mercadeo comercial o de negocios es la administración sistematizada de recursos y herramientas para facilitar el proceso de intercambio entre la oferta y la demanda, buscando como retribución el lucro.

¹⁰³ Forero Santos. Jorge A. El marketing social como estrategia para la promoción de la salud

vigilancia permanente de los cambios en el medio ambiente y la capacidad para adaptarse al cambio.¹⁰⁴

También se indicó que una de las características del Mercadeo es que es un proceso planificado, lo que permite –con bastante utilidad– visualizar el futuro, *ver* cuáles serán los posibles cambios en el entorno para planear cómo enfrentarlos (adaptándonos o anticipándonos), racionalizar y organizar las actividades y así, asegurar el éxito de los objetivos. Esta es una visión estratégica.

El marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.¹⁰⁵

Dentro de esta visión estratégica, el Plan de Marketing¹⁰⁶ es una herramienta gerencial anual¹⁰⁷ para lograr los objetivos.

Como ejemplo, se incluye el esquema imprescindible de un Plan de Marketing Comercial:

- Definición clara de sus propios objetivos como empresario y los de su empresa.
- Elaboración de un Análisis de la situación de mercado.
- Análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Elaboración de programas de acción con asignación de sus responsables.
- Elección de las Estrategias y preparación de Presupuestos.
- Proyección de Beneficios y Ventas.
- Determinación de los mecanismos de Control.

Pues bien, toda esta visión estratégica del Mercadeo Comercial, se traslada también al Mercadeo Social y así se está utilizando en algunas Instituciones como la Universidad de John Hopkins, el Banco Interamericano de Desarrollo, la Organización Mundial de la Salud, UNICEF, entre otras.

Es interesante recalcar que al desarrollar la función de Mercadeo Social, se tenga presente que principalmente sus objetivos son a largo plazo; y por tanto, parece recomendable que se deban trabajar objetivos a corto, mediano y largo plazo.

¹⁰⁴ Kotler y Roberto. Op. Cit. Pág. 35

¹⁰⁵ Rafael Muñoz. Estrategias de Marketing

¹⁰⁶ Daniel Cestau L. Planeamiento. El plan de marketing.

¹⁰⁷ Usualmente, las empresas realizan Planificación Estratégica de la Empresa, con una visión a largo plazo (se trata de estimar cómo se encontrará la empresa en los próximos 5 años), y el Plan de Mercadeo, con una visión anual y donde se desarrolla la estrategia y las tácticas a utilizar para alcanzar los objetivos anuales

Antes de tratar cuáles son los componentes de un Plan de Mercadeo Social, es útil presentar aquí la terminología que se va a utilizar, qué significarán los términos de *estrategia*, *táctica*, *plan*, *programas* y *campañas*.

Se llama *estrategia* a los diferentes cursos de acción, preparados para enfrentarse a las situaciones cambiantes del medio interno y externo, a fin de alcanzar los objetivos.

La *táctica* es la actividad precisa, los pasos que ayudarán a lograr la estrategia.

Se llama *plan* a la guía que marcan las diferentes actividades y pasos a seguir en el año.

Los *programas* marcan las actividades y pasos a seguir a mediano y largo plazo (de 1 a 3 ó 5 años).

Las *campañas* se refieren a las campañas publicitarias o promocionales, que utilizan medios diversos (folletos, afiches, televisión, radio, etc). Puede haber más de una campaña en un programa.

Con estos antecedentes, se procede a señalar cuáles son los elementos del plan de Mercadeo Social,

Un primer esquema dado por Kotler¹⁰⁸ incluye las siguientes etapas para un Programa o Plan de Mercadeo Social de mediano o largo plazo,

- Definir los objetivos del cambio social
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- Elaborar un plan de Marketing
- Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

En todo caso, este esquema parece planteado para una Organización o Institución que no considera un área interna de Mercadeo Social.

Según Lazer¹⁰⁹ el Plan de Mercadeo Social debe incluir los siguientes elementos,

- Los consumidores meta
- La mezcla de mercadotecnia
- Análisis
- Planeación
- Implementación
- Control

¹⁰⁸ Kotler en Marketing Social. Comunicar.

¹⁰⁹ Anónimo. Campañas de prevención social.

Kotler y Roberto¹¹⁰ realizan una ampliación al primer esquema, en la búsqueda de ser más minuciosos,

- Resumen Ejecutivo
- Evaluación de la situación Actual de Mercadotecnia Social
- Identificación de las oportunidades y de las amenazas
- Objetivos del producto social
- Propuesta de estrategias de Mercadotecnia Social
- Programas de acción
- Presupuestos y
- Controles

Leal Jiménez¹¹¹ presenta un esquema muy parecido al de Kotler y Roberto

- Análisis de la Situación actual del Marketing Social
- Definición de los elementos clave
- Identificación de oportunidades y retos
- Definición de los objetivos del producto social
- Diseño de las estrategias
- Indicación de los programas de acción
- Elaboración de presupuestos y sistemas de control

Es importante señalar que las etapas no se dan de forma lineal, ya que como se mencionó anteriormente, el Mercadeo es un proceso, por lo que todas las etapas se retroalimentan y se apoyan unas a otras.

Si bien todos estos esquemas incluyen de una u otra forma, los elementos de un Plan de Mercadeo Social, en este trabajo de tesis se utilizará el siguiente esquema, que se desarrolla en las páginas siguientes:

Tabla N° 8 - Etapas de un plan de mercadeo social.

ETAPAS	ACTIVIDADES	DETALLES	COMENTARIOS
1.- Diagnóstico de la situación actual.	1.1.- Identificación del problema social.	Comprender el problema central, las causas y efectos en los destinatarios. El tamaño y la frecuencia del problema es importante.	El árbol de problemas puede ser una herramienta acertada en esta etapa del Plan.

¹¹⁰ Kotler y Roberto, Op. Cit. Pág. 272

¹¹¹ Leal Jiménez. Op. Cit. Pág. 189

ETAPAS	ACTIVIDADES	DETALLES	COMENTARIOS
	1.2.- Definición de la población y segmentos.	Identificar a qué público vamos a ofrecer el producto social, supone precisar su perfil e identificar segmentos existentes. Incluye también, profundizar qué tanto conoce, cuál es su actitud y cuál su práctica actual en relación al comportamiento propuesto.	La investigación del público es muy importante, hay que profundizar en sus deseos, creencias y actitudes. Los estudios cualitativos y cuantitativos son las herramientas indispensables en este apartado.
	1.3.- Análisis de la Institución y análisis del medio ambiente.	Determinar las fortalezas y debilidades de la Institución u Organización, permitirá advertir las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas con las que habrá que batallar en el entorno. Aquí se incluye el análisis del micro ambiente y el macro ambiente.	El análisis FODA es la herramienta más usual en este momento del Plan.
2.- Diseño de la Estrategia.	2.1.- Definir las audiencias, segmentarlas. 2.2.- Plantear los objetivos y metas.	El POP es el segmento a quien le vamos a dirigir el programa de Mercadeo Social. El POS es el segmento que influirá directamente en el POP a cambiar de comportamiento. El POT es el segmento conformado por instituciones y organizaciones del entorno, que podrían apoyar de alguna forma, a lograr el nuevo comportamiento. - Objetivo general - Objetivos específicos - Metas cuantificadas y realizables, con posibilidad de ser medidas.	En todos los casos, debe analizarse a las audiencias según su comportamiento. Es importante conocer el comportamiento actual (que tiene hoy), el comportamiento ideal (el que debería tener) y el comportamiento factible (el que puede adoptar). Todas las audiencias deben ser persuadidas de la viabilidad, necesidad e importancia del proyecto. En un plan, los objetivos son anuales, de corto plazo. Como referencia, se pueden incluir los objetivos anuales de cada año del programa, para tener una visión estratégica de la evolución.

ETAPAS	ACTIVIDADES	DETALLES	COMENTARIOS
	<p>2.3.- Definir el posicionamiento</p> <p>2.4.- La Mezcla (mix) de Mercadeo Social o Estrategia.</p> <p>2.5.- Cronograma de actividades y Presupuesto</p>	<p>Es la idea o concepto que - en su mente- percibe el público del programa que le pide un cambio de comportamiento.</p> <p>Definir las características de las cuatro (4) variables del mercadeo, en relación al comportamiento propuesto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - producto - precio - plaza - promoción <p>El ajuste – visto como articulación – entre el producto y el público, es la piedra angular del mix. El ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios.</p> <p>Se define qué se hará, cuándo, quién lo hará y cuánto costará.</p>	<p>Se recomienda darle un nombre al programa, que transmita los beneficios que el público tendrá al cambiar de comportamiento.</p> <p>Estas son variables controlables, en las que el Gestor de Mercadeo Social puede influir para adecuarlas, con el objetivo de lograr el cambio de comportamiento.</p> <p>Todas las variables se afectan entre ellas, por lo que lo importante, es conseguir la sinergia entre ellas, a favor del objetivo central.</p> <p>El detalle de las actividades permite, por un lado, disponer planes de contingencia y, por otro, realizar un monitoreo ordenado.</p>
3.- Ejecución y Monitoreo.	<p>3.1.- Seguimiento de actividades y tareas</p> <p>3.2.- Retroalimentación de información</p>	<p>Supervisar que el plan se está efectuando acorde a lo planeado, revisar si se están cumpliendo las tareas, si se van alcanzando las metas y si es necesario, realizar algunas correcciones y cambios.</p> <p>El monitoreo es la función que permite corregir a tiempo, gracias a la información rápida de la situación.</p>	<p>Dependiendo de los indicadores elegidos, se pueden realizar ciertas investigaciones de campo.</p> <p>Por cierto, todas las etapas del Plan comprenden una función de retroalimentación,</p>

ETAPAS	ACTIVIDADES	DETALLES	COMENTARIOS
			justamente por tratarse de un proceso.
4.- Evaluación.	4.1.- Investigar la nueva situación de las metas y objetivos	Implica realizar otra investigación de campo, donde se evalúen la evolución de los objetivos, y confirmar si efectivamente hubo un cambio en los destinatarios, gracias a la intervención.	Una evaluación con buenos resultados apoya la supervivencia y eficacia de la labor de la Institución u Organización a cargo.
	4.2.- Sistematizar la información	Permite medir la efectividad del plan, el costo beneficio y evaluar los errores o cambios producidos para aplicar correctivos que permitan reconstruir la experiencia o implantarla en otros lugares; y adicionalmente, para que sirva de plataforma para el siguiente programa.	

Fuente: Elaboración propia.

En las siguientes páginas, se desarrollan las diversas etapas de un plan de Mercadeo Social.

1.- Diagnóstico de la situación actual.-

- Identificación del problema social, su importancia y a quiénes afecta. Aquí se incluirá una revisión de las causas, los efectos e impacto sobre los destinatarios y cuál es el problema central o la necesidad que vamos a satisfacer. La importancia del problema tiene que ver con el tamaño de la población a que afecta y la frecuencia con que afecta. El árbol de problemas puede ser una herramienta útil en este momento.
- Definición de la población y segmentos. Se describe el perfil del público, según sus características (demográficas, geográficas y si es posible, psicográficas), los diferentes segmentos hallados y cómo se encuentra en cada uno de ellos el problema o la necesidad social. Es importante conocer también cuáles son las fuentes alternativas que pueden satisfacer su necesidad o problema social. En mercadeo social el conocimiento del público y segmentos incluye conocer el nivel de conocimiento, actitud y práctica actual en relación con la respuesta deseada; se requiere una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios. En este punto, se utilizan los estudios cualitativos y cuantitativos como herramientas de análisis.
- Análisis de la institución y análisis del medio ambiente en que se da el problema. El primero es un análisis interno, evaluando las fortalezas (capacidades y recursos) y debilidades de la Institución-agente del programa.

El segundo es una evaluación de las oportunidades y amenazas que muestra el medio ambiente, aquí se evalúan las fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales de mayor importancia y su relación con el problema social. El análisis debe incluir un supuesto del comportamiento futuro de las variables. La herramienta más usual es el análisis FODA, para identificar cuáles son las fuerzas ambientales críticas que afectan el programa y priorizar las oportunidades y amenazas por aprovechar y contrarrestar.

2.- Diseño de la Estrategia.- En esta parte se elabora el Plan de Mercadeo social.

- Se selecciona el público objetivo, es el segmento a quien le pediremos el cambio de comportamiento, detallando la situación en que se encuentra y las etapas del cambio. Esto incluye llegar a conocerlos muy bien, acorde al análisis realizado en el diagnóstico. Cada segmento tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores en relación con el comportamiento propuesto y habrá que conocerlas y definir las.

En Mercadeo Social el público se divide en tres segmentos:

- o La audiencia primaria o público objetivo primario (POP), es el segmento a quien se va a dirigir el programa de mercadeo social y debe ser aquél que tiene mayores posibilidades de responder a la propuesta de cambio.
- o La audiencia secundaria o público objetivo secundario (POS), es el segmento que puede influir en la audiencia primaria para la aceptación del nuevo comportamiento.
- o La audiencia terciaria o público objetivo terciario (POT), son las instituciones u organizaciones públicas o privadas del entorno, que apoyarán de alguna u otra forma al programa de mercadeo social (apoyo logístico, de legitimación o difusión).

Todas las audiencias deben ser persuadidas de la viabilidad, necesidad e importancia del proyecto.

En todos los casos, debe analizarse a las audiencias según su comportamiento, siempre ayudados por el análisis realizado en la etapa de diagnóstico. Es importante conocer el comportamiento actual (que tiene hoy), el comportamiento ideal (el que debería tener) y el comportamiento factible (el que puede adoptar). Todo esto debe ser analizado a la luz del conocimiento del proceso de cambios de comportamiento, que veremos más adelante.

- Se definen los Objetivos de mercadeo social, estableciendo objetivos generales, objetivos específicos y metas mensurables y alcanzables. Los objetivos a definir están íntimamente ligados al cambio social que queremos conseguir; en el extremo, el cambio de hábito es el más difícil y lento, en ese sentido los objetivos se plantearán por etapas y lentamente, tratando de apuntar primero a las conductas más fáciles de modificar.

Si se trata de un programa (a mediano plazo), sería recomendable incluir los objetivos globales de todos los años, para tener una visión estratégica de la evolución de los objetivos. El Plan desmenuzará las estrategias y tácticas del objetivo del año en curso.

- Posicionamiento.- En mercadeo, posicionamiento es la idea o concepto que percibe el consumidor en su mente respecto al producto; por tanto, en mercadeo social será lo que el público percibe del programa que le pide un cambio de comportamiento. Para lograrlo, se recomienda darle un nombre al programa, atribuirle ventajas diferenciales y beneficios (acordes a las necesidades del público) que puedan significar su aceptación y éxito.
- Mezcla de mercadeo social.- es la adecuada combinación de variables o elementos de mercadeo que permite atender al segmento.

Son los planes concretos de acción que desarrollan la estrategia elegida e integran un conjunto de decisiones relativas a producto, precio, plaza y promoción, (4P) las cuatro variables básicas y típicas del mercadeo. Estas variables son en cierto modo, manejadas / controladas por el agente de cambio e indican las características de lo que se ofrece.

Algunos estudiosos han llegado a definir nuevas variables adicionales para el mercadeo social, por ejemplo, Forero Santos menciona y utiliza 6P para el mercadeo social relacionado con la salud: producto, precio, plaza, promoción, presentación y población.¹¹²

Por su lado, el programa ONUSIDA¹¹³ considera las siguientes 6P: producto, precio, plaza, promoción, políticas y relaciones públicas.

Lo crucial e importante, es que en cada caso hay que analizar si hay alguna variable -que sea extra a las 4P- que influya en nuestro objetivo de cambio y entonces, habrá que utilizarla.

- o Producto: De acuerdo con Kotler, el diseño del producto social es la piedra angular en que reposa toda la mezcla de mercadeo,¹¹⁴ y es que implica en primer lugar la identificación de las necesidades de los destinatarios.

El diseño del producto, supone identificar las necesidades distintivas que puede satisfacer el producto social y en ese sentido, saber cómo presentarlo de manera eficaz.

.....el mercadeo social “vende” beneficios abstractos tales como: ideas, hábitos, actitudes, creencias, mitos, principios, acciones, valores, comportamientos, actos, prácticas y conductas; es por tal razón, que sus resultados son difíciles de obtener y cuantificar, pues se trata de cambiar radicalmente estilos culturales, formas de vida, visiones de mundo y esto sólo se logra

¹¹² Forero, Op. Cit., pág 8

¹¹³ Onusida. Mercadeo Social en <http://www.onusida.org.co/infomercadeo.htm>

¹¹⁴ Kotler y Roberto. Op. Cit. Pág 145

en el mediano o largo plazo y con un trabajo metódico y constante; de ahí que a muchos no les interesa este tipo de trabajo, terminen interrumpiéndolo o a numerosas entidades no les importe su aplicación o financiación.¹¹⁵

Con Kotler¹¹⁶, se identifican tres tipos de producto social, cuyos conceptos se incluyen líneas abajo: un objeto tangible, una práctica o una idea.

- Objeto tangible: es el producto físico que se puede incluir en una campaña, por ejemplo, la píldora anticonceptiva, el preservativo o el cinturón de seguridad.
- Una práctica: que a su vez puede ser un acto aislado (pedirle que reciba una vacuna o a votar, un día específico) o un nuevo patrón de conducta (dejar de fumar o utilizar el preservativo).
- Una idea: que a su vez tiene tres alternativas.
Puede ser una creencia (que es una percepción sobre un asunto, sin evaluación alguna) como “fumar es peligroso para su salud”. Puede ser una actitud (que ya son evaluaciones positivas o negativas en torno a personas, objetos, ideas o eventos) como “los niños planeados son mejor atendidos que los niños de embarazos accidentales”. Y, puede ser un valor (que son ideas generales de lo que es justo o injusto) como los “derechos humanos”.

Los autores señalan que el grado de ajuste (entendido como articulación) entre el producto social y el público, determina el valor de lo que está ofreciendo el experto en Mercadeo Social a los destinatarios. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios. La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al publico-objetivo tanto por dentro como por fuera.¹¹⁷

- Precio: el costo de un producto de mercadeo social puede ser medido en dinero, en tiempo, en valores, en costos culturales o psicológicos o en obstáculos, que tiene que “pagar” el segmento como consecuencia de la adopción del nuevo comportamiento, la modificación de una actitud o la percepción de una nueva idea.

Hay que recordar que el precio lleva consigo la noción de valor, de modo que puede ser más conveniente vender los insumos a bajo costo que distribuirlos gratuitamente.¹¹⁸

- Plaza: se refiere a los lugares o canales, donde se va a proveer el producto o servicio social. Es importante analizar cuál es la mejor

¹¹⁵ Forero, Op. Cit. Pág, 8

¹¹⁶ Kotler y Roberto. Op.cit. Pág 34

¹¹⁷ Idem. Pág 37

¹¹⁸ Onusida. Mercadeo Social en <http://www.onusida.org.co/infomercadeo.htm>

forma que encontramos para facilitarle –al segmento- el acceso más amplio a un costo adecuado.

Lo importante es evitar los obstáculos para la adopción del cambio. En esta variable también se considerará –si se diera el caso- a las personas que ofrecen el servicio (por ejemplo enfermeras y doctores en una posta médica), el lugar mismo (la posta físicamente) y el proceso de atención. Todos deben estar involucrados con la visión de mercadeo, en la búsqueda del cambio.

- Promoción: Esta variable es la más conocida, tanto en el mercadeo comercial como en el mercadeo social. En mercadeo comercial se le conoce generalmente como publicidad; mientras que en el Mercadeo Social se le conoce como comunicación.

La variable promoción incluye una diversidad de formas o medios con los que se puede difundir nuestro objetivo de cambio, esperando que sea bien comprendido para facilitar la adopción de cambio.

En mercadeo comercial se incluye aquí la publicidad en medios masivos, publicidad gratuita, ventas personales, relaciones públicas, merchandising, marketing directo y promoción de ventas, entre otras.

En mercadeo social habrá que utilizar algunas de estas y otras adicionales y propias, como la interacción personal y la abogacía (advocacy). Lo primordial es encontrar cuáles son los medios más adecuados para persuadir respecto a la necesidad de cambio.

Parece crucial señalar con Kotler que hay una diferencia entre simplemente comunicar –hacer publicidad o informar - y en lograr el cambio, objetivo esencial del Mercadeo Social.

Los comunicadores sociales pueden quedar satisfechos con trabajar en un nivel informativo o actitudinal pero los gestores de mercadeo social pretenden llegar hasta la *compra* y *uso* y hasta *cerrar la venta*.¹¹⁹

Es en este punto en que está la diferencia con las tradicionales estrategias de cambio que utilizaban casi exclusivamente, la comunicación o la información al destinatario; en lugar de conocer las necesidades y problemas de los destinatarios y adaptar las campañas a ellos.

Esta variable, de comunicación en causas sociales, comprende - más que la elaboración misma de las piezas de comunicación- saber relacionar el conocimiento del beneficiario y su actitud actual hacia el producto social, para lograr conjugar todas las variables e influir en la adopción del nuevo comportamiento.

¹¹⁹ Kotler y Roberto. Op.cit. Pág 35

En esta variable se incluye el diseño del material publicitario (spots, avisos de prensa, afiches, folletos, otros) y su validación con los beneficiarios. Hay una etapa de análisis, con estudios cualitativos básicamente, que hay que realizar antes de lanzar el material para confirmar si se utilizan los elementos, colores y texto adecuados, que permita la más alta comprensión del mensaje por parte de los adoptantes objetivo.

- Cronograma de actividades y presupuesto: En este momento se define qué se hará, cuándo, quién lo hará y cuánto costará. Esto es parte de la planeación estratégica, porque se definen responsables y se detallan las actividades por realizar en determinado tiempo, lo que permite observar los posibles inconvenientes y preparar planes de contingencia adecuados, para el éxito del programa. A la vez, permitirá en su momento, un monitoreo ordenado de las actividades.

3.- Ejecución y monitoreo: Esta etapa empieza cuando la intervención ocurre. La etapa de ejecución incluye diferentes monitoreos para supervisar que el plan se está efectuando acorde a lo planeado, revisar si se están cumpliendo las tareas, si se van alcanzando las metas y si es necesario, realizar algunas correcciones y cambios. Una parte importante en este momento es la de retroalimentación de la información que permite corregir a tiempo.

Implica también definir la realización de algunas investigaciones, dependiendo de los indicadores que se quieran evaluar.

4.- Evaluación: Esta actividad permite medir la efectividad del plan, el costo beneficio y evaluar los errores o cambios producidos para aplicar correctivos que permitan reconstruir la experiencia o implantarla en otros lugares; y adicionalmente, para que sirva de plataforma para el siguiente programa.

Para realizar una buena evaluación, habrá que realizar otra investigación de campo, donde se evalúen la evolución de los objetivos, y confirmar si efectivamente hubo un cambio en los destinatarios, gracias a la intervención.

Esta etapa es fundamental para una Institución, una evaluación con buenos resultados apoya la supervivencia y eficacia de su labor.

3.3.- *El cambio de comportamiento en Mercadeo Social, teorías y modelos.*

Como introducción al acápite, se define sucintamente el concepto de Psicología Social, ciencia que colabora directamente en el campo del mercadeo, ayudando a comprender el comportamiento del individuo y los factores que influyen en su comportamiento. Se incluye también, información respecto a los factores que influyen en el comportamiento del individuo y cómo hace uso de ellos el mercadeo comercial, para después revisar los principales modelos que se utilizan para lograr el cambio de comportamiento en el mercadeo social.

La Psicología Social es uno de los campos científicos dedicados al estudio objetivo de la conducta humana. Su enfoque particular está orientado hacia la comprensión de la conducta social, sobre la base del proceso de influencia social. El carácter distintivo de la Psicología Social es que surge de dos factores fundamentales: a) el interés en el individuo como participante social y b) la importancia que le atribuye a la comprensión de los procesos de influencia social.¹²⁰

Se estudia al individuo, entonces, en tanto que participa en la sociedad, cómo influye en ella y cómo la sociedad influye en él.

Con el propósito de evidenciar la relación individuo-sociedad y desarrollo, se incluye un párrafo de Ana Vítóres, quien recoge los análisis de Charles Elwood.

... él éxito de los programas de reforma y mejora, la comprensión de las instituciones y de la vida económica, y la posibilidad de progreso social, pasaban en buena medida por principios socio-síquicos. Aunque debía ser la Sociología la ciencia que se encargase de estudiar el desarrollo de la sociedad, la Psicología Social resultaba indispensable para la interpretación de la vida social. Indispensable, en definitiva, para construir una Sociología completa. Elwood creía que era necesario partir de los individuos y sus relaciones para explicar la vida social, pero entendía que aquello central en esa explicación eran los grupos. De este modo, el objeto de estudio central de la Psicología Social es la vida grupal, o más concretamente, la vida psíquica de los grupos. Los grupos son unidades funcionales, algo que es observable en el hecho de que en los individuos que los componen se coordinan continuamente en sus actividades. Esa coordinación tiene un sentido, un orden, una homogeneidad, lo que presupone algún principio organizativo. Para Elwood, ese principio organizativo es un proceso psíquico que unifica al grupo. Eso sí, ese proceso psíquico común se sustenta en la interacción psíquica de elementos individuales; la interacción entre “centros de experiencia” claros y distintos: los individuos.¹²¹

La Psicología Social ha determinado que el comportamiento del consumidor no solo depende del individuo, que hay muchos factores que influyen en su comportamiento y además, esos mismos factores pueden influir de forma diferente en cada individuo. El comportamiento es sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión, y su tendencia a interactuar entre sí, y a ejercer una influencia recíproca.

3.3.1.- *El cambio de comportamiento en Mercadeo Comercial.*

Como se ha dicho anteriormente, el mercadeo comercial tiene como enfoque base a su cliente, quien dirige –de alguna forma- todas las decisiones de la mezcla de mercadeo. Para lograr empatar con éxito al producto y su cliente, el mercadeo comercial estudia a su cliente potencial, hace un análisis de su comportamiento, segmentándolo, separando segmentos de acuerdo a sus necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes

¹²⁰ Luis Recalde, Concepto y Fundamento de Psicología social.

¹²¹ Ana Vítóres, La Psicología Social de Charles Elwood.

compartidas que lo estimulan a actuar, a comportarse de una forma específica. Trata de conocerlo lo más profundamente posible.

Este estudio del comportamiento del consumidor en el mercadeo comercial, tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. El objetivo es conocer qué busca, qué tanto le importa el producto, qué factores influyen en su decisión y cuánto estarán dispuestos a comprar.

El mercadeo comercial en este análisis, suele utilizar un marco socio psicológico del comportamiento del consumidor y la dinámica de los grupos e interacción social, para con ello, conocer la orientación de los efectos de una campaña publicitaria, o realizar un completo análisis de mercado, de productos y servicios.

Se presenta un resumen realizado a base del trabajo de Jesús del Angel¹²² quien señala que los factores que influyen en el comportamiento de los individuos son cuatro: culturales, sociales, personales y psicológicos.

a) Factores culturales: Cultura, subcultura y clase social.

- Cultura es la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, características que ofrecen orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad. Se adquiere desde niño como parte de la experiencia social. Se incluye en cultura, el lenguaje no-verbal y símbolos de la sociedad.
- Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son las de nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.
- Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes, no solo en el dinero. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

b) Factores sociales: Grupos de referencia, familia y función y estatus.

- Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de dependencia o semejanza para los individuos en sus decisiones de compra; e impactan sobre sus creencias, actitudes y comportamiento de consumo.
- Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. La importancia de la familia se basa en la frecuencia de contacto que la persona tiene con otros miembros de la familia y el grado de influencia que la familia tiene sobre el establecimiento de un amplio rango de valores, actitudes y comportamiento. Se estudia qué miembro de la familia decide la compra, quién lo compra y lo usa.

¹²² Jesús del Angel, El Comportamiento del Consumidor.

- **Función y estatus:** Una persona forma parte de muchos grupos, familias, clubes, organizaciones u posición en cada uno puede definirse en función tanto de su papel como del estatus. Cada papel lleva implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere: madre, esposa, hija, gerente. Todo ello influye en su decisión de compra.

c) **Factores personales:** Edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo.

- **Edad y ciclo de vida:** conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

- **Ocupación:** La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere, hay incluso empresas que se dedican a satisfacer a un grupo ocupacional específico.

- **Estilo de vida:** que según Kotler (1991) el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo¹²³

- **Personalidad y concepto de sí mismo:** Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo que influye en su conducta de compra. La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. Por otro lado, Aunque una persona tenga su autoconcepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo lo gustaría verse y del autoconcepto de otros (la manera en que esa persona cree que lo ven los demás).

d) **Factores Psicológicos:** motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- **Motivación:** Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud, quien asegura que las fuerzas psicológicas que hacen actuar al individuo pertenecen al inconsciente; y la Teoría de la Motivación de Maslow, quien indica que las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes y – en orden de importancia- son las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. La motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que junto con las necesidades y metas sirven como estímulos

- **Percepción:** Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Según Kotler (1991)

la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres

¹²³ Kotler en Comportamiento del consumidor de Jesús del Angel.

procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva”.¹²⁴

Esto significa que a pesar de estar expuestos a similar información y estímulos, cada individuo sólo escucha lo que le llama la atención, adapta e interpreta la información de acuerdo a lo que ya pensaba y retiene solo lo que apoya a sus actitudes y creencias.

- **Aprendizaje:** Es la forma en que aprenden los individuos, es un proceso y depende del conocimiento y de la experiencia adquirida. Está evolucionando constantemente.

En Mercadeo, esto significa que con la teoría del aprendizaje se puede incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

- **Creencias y actitudes:** Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Kotler (1991)

una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo, y las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea.¹²⁵

Al momento de decidir una compra, el consumidor considerará la creencia que tenga del producto (puede ser cierta o no, y podría o no, implicar una carga emocional) y tendrá un peso en su decisión, ya que tiene relación directa con la imagen y posicionamiento de la marca. Las actitudes influyen de forma similar, una persona podría adoptar la actitud de comprar algo si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

Lo importante de conocer los factores que influyen en el comportamiento de una persona, es que -de alguna forma- permiten realizar pronósticos sobre la respuesta del individuo respecto a lo que se le propone (llámese un nuevo producto comercial o un producto social), tratando de predecir su decisión de compra o su cambio de comportamiento.

3.3.2.- *El cambio de comportamiento en Mercadeo Social.*

Puesto que en el Mercadeo Social se batalla con aspectos afectivo-emocionales e íntimos de la persona en mayor proporción que en el mercadeo comercial, (se lidia con decisiones de alto grado de implicación¹²⁶) y usualmente, se trata de lograr la adopción de nuevos comportamientos saludables, lo que significa provocar un cambio en el comportamiento actual^o con un nivel elevado de reflexión y fuerte reacción afectiva, se prevé que el estudio y análisis del comportamiento del adoptante o destinatario sea ineludiblemente, más profundo y amplio.

No hay que olvidar, que incluso a veces, se le solicita al adoptante, implicarse en causas que benefician a terceros y no a sí mismos.

El Mercadeo Social –como se ha dicho- es una estrategia de cambio social, su objetivo es influir en el comportamiento de las personas. No será efectivo si sólo les informa sobre los nuevos comportamientos saludables, pero no les induce a cambiar y

¹²⁴ Idem..

¹²⁵ Ibidem.

¹²⁶ Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social. Pág 90

adoptarlos. Es necesario que se logre el cambio de comportamiento para que se pueda alegar el éxito del proyecto.

Para mayor dificultad para el Gestor de Mercadeo Social, el mercadeo social solicita este cambio de comportamiento de forma voluntaria, ya que no es su propósito coaccionar al público para que adopte los nuevos comportamientos, de ahí aparece nuevamente la importancia esencial del estudio del comportamiento, y conocer la mejor forma de lograr persuadirlo a cambiar.

En este sentido, diferentes estudiosos han elaborado teorías y modelos del cambio de comportamiento, que en general, nacieron en el ámbito de la Salud pero que pueden ser utilizados en otras esferas sociales, como ha demostrado la experiencia. Antes de introducirlas en este trabajo, se añaden en el siguiente acápite, los conceptos de actitud y comportamiento.

3.3.2.1.- *La actitud y el comportamiento.*

En este objetivo de lograr el cambio, los agentes de cambio utilizan diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios.

Antes de la utilización del término Mercadeo Social ya había muchas técnicas que buscaban inducir un cambio en el comportamiento. Antonio Leal Jiménez, agrupa estas técnicas en cuatro categorías:¹²⁷

- El enfoque educativo.
- El enfoque persuasivo.
- El enfoque de la modificación del comportamiento.
- El enfoque de la influencia social.

La diferencia con el enfoque de Mercadeo Social -como señala Leal Jiménez- es que éste ha aprendido de los éxitos y fracasos de los anteriores enfoques, y a menudo intenta educar, también motivar o incitar a los individuos a la acción; en ocasiones introduce la presión de un grupo cuando lo considera apropiado, y también emplea la instrucción y gratificación para asegurarse el éxito en sus objetivos.

Y es que el Mercadeo Social, como sistema de gestión estratégica, es un enfoque multidisciplinario que trabaja con múltiples variables que terminan fusionándose en el objetivo de conocer al cliente y lograr su satisfacción, ya sea resolviéndole un problema o satisfaciéndole una necesidad, y en esa tarea, acude a diversos elementos que influyen en su cliente para lograr el cambio de comportamiento.

Por supuesto, todas las técnicas que puedan utilizarse para lograr el cambio de comportamiento, entienden este como un proceso y que como tal, tienen a la actitud y el comportamiento como los elementos más importantes.

La actitud es considerada la variable más significativa en el proceso porque está muy unida al comportamiento. Es la variable más estudiada en Psicología Social debido a que constituye un valioso elemento para la predicción de conductas.

¹²⁷ Ver el desarrollo de estas técnicas en Antonio Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social. Pág. 55

Leal Jiménez, señala en su libro¹²⁸ que la primera noción que se conoce de actitud, fue enunciada en 1918 por Thomas y Znaniecki, considerándola como

el estado de ánimo de un individuo orientado hacia un valor.

Según el mismo Leal Jiménez, Allport (1935) después de hacer un amplio estudio sobre las actitudes, formula hasta cien definiciones.

Leal Jiménez encuentra la siguiente como la más representativa:

La actitud es un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia, capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado.

Kretch y Chutchfield (1952) la definen como,

Una organización estable de procesos motivacionales, perceptivos y cognoscitivos, concernientes a un aspecto del universo del individuo.

La definición de Kotler, que incluimos en páginas anteriores,

las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea.

Dentro de la gran variedad de conceptos respecto a la actitud, Leal Jiménez destaca los siguientes aspectos del concepto,

- La actitud es un concepto en el que se combinan una serie de variables y cuyo resultado es un estado de ánimo de la persona.
- La actitud es el resultado de un proceso organizado
- La actitud se desarrolla a partir de las experiencias adquiridas por lo que se genera a través del aprendizaje.

Por tanto, podemos afirmar que una actitud es una forma de respuesta a una persona, un objeto o idea particular, es una forma aprendida por la experiencia, y es relativamente permanente, estable en el tiempo.

Leal Jiménez incluye en su libro que el concepto de actitud puede estudiarse desde tres puntos de vista complementarios,

- a) Aspecto inductivo de la actitud. Es el concepto más utilizado e indica que la actitud estaría conformada por tres componentes: el cognoscitivo, el afecto-emocional y el conductual. Cualquier situación percibida directamente o a través de un agente, recodifica lo percibido. Aplicado al Mercadeo Social, según Leal Jiménez, la conducta sería una respuesta a la evaluación del conocimiento de la causa, ya que se piensa que

¹²⁸ Ver los conceptos de actitud en Leal Jiménez. Op. Cit. Pág. 80 y siguientes.

las creencias están relacionadas con las causas sociales, lo que puede permitir la previsión de un comportamiento.

- b) Aspecto deductivo de la actitud. Este concepto indica que la actitud lleva a definir las relaciones del sujeto y un objeto, que se deducen por la conducta o sus declaraciones.

En Mercadeo Social, permite producir en el sujeto las funciones de ajuste, de defensa del yo, la expresión de valores y de conocimiento. Según lo que el agente proponga, el individuo puede modificar una actitud preconcebida, tomar confianza y seguridad en sí mismo debido a la adopción de la causa social, practicar los valores que comparte y conocer la nueva opción.

- c) Aspecto organizativo de la actitud. En este caso, la actitud se genera desde una fuente privada o personal como por influencias públicas y sociales. La conducta de una persona es función de su actitud actual y la situación en la que se pone de manifiesto esa actitud; por eso se dice que las actitudes tienen el potencial de predecir la conducta humana.

Y es que el comportamiento es una forma de actitud influida por otras circunstancias como lo que genera el propio individuo y de los factores externos que lo influyen.

El autor agrega además, como un cuarto punto de vista, afirmando que “no existen actitudes ni conocimientos autónomos porque se encuentran inscritas en el sistema de conocimiento del individuo”¹²⁹.

El autor se refiere a que cada nuevo dato percibido es recodificado selectivamente según una serie de procedimientos que el sujeto ha desarrollado a medida que ha crecido su experiencia, gracias al sistema de valoración y el proceso de aprendizaje personal, que también tiene aspecto sociales, ya que es también el resultado de comparaciones con otros.

Se puede concluir que la actitud es el paso previo al comportamiento y de ella depende el tipo de comportamiento que el sujeto puede tener; es decir, a favor o en contra del nuevo comportamiento saludable propuesto en una estrategia de Mercadeo Social.

3.3.2.2.- *Teorías y modelos de cambios de comportamiento.*

Como se señaló anteriormente, para lograr el cambio de comportamiento de los beneficiarios o adoptantes, no basta informar o educar respecto a los comportamientos positivos. Es decir, el informar que “fumar es dañino para la salud” no supone que el individuo dejará de fumar, y así con muchos otros comportamientos, algunos de los cuales son mucho más íntimos y personales.

Con el propósito de apoyar y lograr el cambio de comportamiento de los beneficiarios, y que sea el cambio sostenible, se han creado las teorías y modelos de cambio de comportamiento.

Las teorías permiten responder a las preguntas ¿Por qué?, ¿Qué? y el ¿Cómo?; es decir, pueden ayudar en la búsqueda de saber por qué las personas siguen ese comportamiento,

¹²⁹ Ver los conceptos de actitud en Leal Jiménez. Op. Cit. Pág. 80 y siguientes.

qué es lo que las moviliza y en consecuencia, cómo dar forma a las estrategias que puedan ejercer un efecto en ellas.

La *teoría* es un conjunto de conceptos, definiciones y proposiciones interrelacionados que presentan una visión sistemática de fenómenos por medio de la especificación de relaciones entre variables, con el fin de explicar y predecir, los fenómenos. La noción de generalidad o aplicación amplia, es importante. Las teorías son abstractas por naturaleza, por lo que pueden tratar diversos temas.¹³⁰

Según los autores, las *teorías* están compuestas por *conceptos*, que se convierten en *ideas* cuando tienen un significado específico y técnico. Las ideas se operativizan en *variables*, que expresan la forma en que se mide una idea en una situación específica.

Los *modelos* son descripciones generalizadas o hipotéticas, con frecuencia basadas en una analogía, que se emplean para analizar o explicar algo.¹³¹

Las teorías y los modelos explican el comportamiento y señalan maneras de lograr el cambio del comportamiento.¹³²

Al revisar las teorías, vemos que se diferencian en que algunas se concentran en el individuo mientras otras se concentran en el cambio de organizaciones o culturas. En el tiempo las teorías han ido cambiando pero se sabe que no hay una sola teoría que sea acertada en todos los casos. Asimismo, los autores indican que las teorías son interdisciplinarios, es decir, toman elementos de otras disciplinas, como la psicología, sociología, antropología, comportamiento del consumidor y del mercadeo.

Para definir cuál utilizar, se elegirá la teoría que se estime más adecuada dependiendo de a quién se le pida el cambio (individuos, grupos, organizaciones, comunidades), y dependiendo del tipo de comportamiento que se solicita (de una sola vez o repetitivos, comportamientos habituales, o los que tienen que ver con “elección”). La experiencia de los expertos, indica que para abordar un tema en forma adecuada, lo más probable es que se utilicen varias teorías a la vez; porque con frecuencia se observa que las teorías se superponen y algunas se utilizan dentro de modelos más amplios.

En la promoción de la salud, se utiliza el enfoque llamado de perspectiva ecológica, que identifica a la vez, cuáles son los puntos de influencia personales y ambientales. Se ha demostrado que es adecuado considerar los comportamientos a múltiples niveles de influencia, destacando que hay interacción e integración de factores dentro de los niveles y entre ellos mismos; con una posibilidad de causalidad recíproca, entre los individuos y su entorno.

El enfoque de perspectiva ecológica considera cinco niveles de influencia, de acuerdo al cuadro siguiente, y según los autores, la visión de este enfoque no está reñido –por un lado- con los sistemas de planificación integrada, ni con el uso de las teorías que se incluyen más adelante.

¹³⁰ Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo. Pág. 5

¹³¹ Idem. Pág 6

¹³² Ibidem. Pág 4

Tabla N° 9 - Perspectiva Ecológica: Niveles de Influencia.

Concepto	Definición
Factores Intrapersonales	Características individuales: los conocimientos, las actitudes, las creencias, y los rasgos de personalidad.
Factores Interpersonales	Procesos interpersonales y grupos primarios como la familia, los amigos, los iguales, que proporcionan identidad social, apoyo y definición de roles.
Factores Institucionales	Normas, reglamentos, políticas en estructuras formales, que pueden limitar los comportamientos recomendados.
Factores comunitarios	Redes y normas sociales que existen como algo formal o informal entre individuos, grupos y organizaciones.
Política Pública	Políticas locales, estatales, federales y leyes que reglamentan o respaldan acciones y prácticas saludables.

Fuente: Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo.

Los estudiosos y la experiencia han definido diversas teorías y sus aplicaciones. Se incluirán algunas teorías y modelos, en principio las más utilizadas actualmente, según postulan Glanz, Rimer y Sutton, teorías que se aplican a tres niveles: individual (intrapersonal), interpersonal y comunitario.

Tabla N° 10 - Resumen de las teorías y modelos postulados por Glanz, Rimer y Sutton.

Teorías	Conceptos Claves	Nivel	Modelos
a) Cognoscitivas de comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> El comportamiento es afectado por lo que sabemos El conocimiento es necesario pero no suficiente. 	Personal (intrapersonal)	<ol style="list-style-type: none"> Etapas del Cambio Creencias de salud Procesamiento de información por el consumidor.
		Interpersonal. Las personas se ven influidas por sus entornos y a la vez influyen en ellos, con sus características personales.	4. Teoría del aprendizaje social.
b) Modelos de nivel comunitario.	<ul style="list-style-type: none"> Buscan la creación de estructuras y políticas que apoyen estilos de vida saludables. Buscan reducir o eliminar los peligros en los entornos. 	Comunitario. Cómo CREAR un entorno para el cambio.	<ol style="list-style-type: none"> Organización comunitaria. Difusión de innovaciones. Cambio Organizativo.

Fuente: Elaboración Propia a base de “Teorías de un vistazo”.

De acuerdo a la tabla resumen, en las siguientes páginas incluimos los modelos y sus características, tablas extraídas del material de Glanz, Rimer y Sutton ¹³³.

- *Modelo Etapas del Cambio*, tiene que ver con la disposición de los individuos al cambio o al intento de cambiar. La premisa es que el cambio de comportamiento es un proceso y las personas se encuentran en diferentes niveles de motivación al cambio.

Tabla N° 11 – Modelo Etapas del Cambio.

Concepto	Definición	Aplicación
Precontemplación	No es consciente del problema, no se ha pensado en cambiar.	Aumentar la conciencia de la necesidad de cambiar, dar información personalizada sobre riesgos y beneficios.
Contemplación	Se está pensando en cambiar en el futuro cercano.	Motivar, alentar a realizar planes específicos.
Decisión/ determinación	Se traza planes de cambiar	Ayudar en la preparación de planes de acción concretos, fijando metas graduales.
Acción	Implantación de planes de acción específico	Ayudar con retro-información, solución de problemas, apoyo social, refuerzo.
Mantenimiento	Continuación de acciones deseable, o repetición de pasos periódicos recomendados.	Ayudar a hacer frente al problema, recordatorios, hallar alternativas, fallas/recaídas (según corresponda).

Fuente: Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo.

- *Modelo de Creencias de Salud*, relacionado con la percepción ante una amenaza y la evaluación que realiza el sujeto para prevenir o manejar el problema. Se expresa en cuatro ideas respecto a la amenaza percibida y los beneficios netos.

Tabla N° 12 – Modelo de Creencias de Salud.

Concepto	Definición	Aplicación
Susceptibilidad percibida	Opinión que tiene uno de las probabilidades de contraer una afección.	Definir población (es) en riesgo, niveles de riesgo. Personalizar el riesgo sobre la base de las características o comportamiento de una persona. Destacar la susceptibilidad percibida, si es demasiado baja.
Gravedad percibida	Opinión que tiene uno de	Consecuencias específicas del

¹³³ Se puede revisar una más amplia explicación de las teorías y modelos aquí incluidos en Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo. Guía práctica de la Promoción de la Salud.

	cuán grave es una afección y sus secuelas	riesgo y de la afección.
Beneficios percibidos	Opinión que tiene uno de la eficacia de la acción que se recomienda para reducir el riesgo o la gravedad del efecto.	Definir las medidas que se han de tomar cómo, dónde, cuándo, aclarar los efectos positivos que se esperan.
Barreras percibidas	Opinión que tiene uno de los costos tangibles y psicológicos de la acción recomendada.	Identificar y reducir barreras por medio de tranquilización, incentivos, ayuda.
Señales para la acción	Estrategias para activar la “disposición”	Proporcionar información sobre cómo realizar la acción, promover toma de conciencia, recordatorios.
Autoeficacia	Confianza en la capacidad de uno mismo de tomar medidas	Proporcionar capacitación y orientación al realizar la acción.

Fuente: Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo.

- *Modelo de Procesamiento de Información por el Consumidor*, aborda los procesos por los que se recibe la información y se toman las decisiones. Esta teoría refleja una combinación de conceptos racional, intelectual y motivacionales. El modelo surgió de la forma en que el individuo soluciona problemas y procesa la información.

Tabla N° 13 – Modelo de Procesamiento de Información por el Consumidor.

Concepto	Definición	Aplicación
Capacidad de procesamiento de información.	Limitaciones de los individuos en cuanto a la cantidad de información que puede adquirir, utilizar y recordar.	Escoger los puntos más importantes y útiles para comunicar, ya sea en forma oral o en materiales impresos.
Búsqueda de Información	Procesos de adquisición y evaluación de la información; afectado por la motivación, atención, percepción.	Proporcionar información de modo que exija poco esfuerzo obtenerla, que llame la atención de los consumidores y que sea clara.
Reglas de decisión / heurística	Reglas prácticas, elaboradas y utilizadas para ayudar a los consumidores a seleccionar entre diversas opciones.	Aprender las claves para sintetizar información en formas que tengan sentido y atraigan a la audiencia.
Consumo y aprendizaje	Retroinformación interna basada en el resultado de las elecciones y cómo se utiliza en futuras decisiones.	Tener presente que las personas probablemente han realizado elecciones afines en el pasado, y que no son “recipientes vacíos”.
Entorno de la información	Cantidad, ubicación, formato, inteligibilidad y procesabilidad de la información pertinente.	Diseñar información adaptada a la audiencia colocarla en forma que sea cómodo su uso.

Fuente: Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo.

- *Teoría del Aprendizaje Social o Teoría Cognoscitiva Social*, en la que se explica el comportamiento como una dinámica recíproca y de tres vías, donde los factores personales, las influencias ambientales y el comportamiento interactúan continuamente. Esta teoría tiene una premisa básica respecto a que el individuo no solo aprende por su experiencia, sino también observando las acciones de otros y los resultados de dichas acciones.

Tabla N° 14 - Teoría del Aprendizaje Social o Cognoscitiva Social.

Concepto	Definición	Aplicación
Determinismo recíproco	Los cambios de comportamiento son resultados de interacciones entre la persona y su entorno; el cambio es bidireccional.	Hacer participar al individuo y a terceras personas importantes para este, trabajar para cambiar el entorno, si se justifica.
Capacidad conductual	El conocimiento y las aptitudes para realizar un comportamiento influyen en las acciones.	Proporcionar información y capacitación sobre la acción.
Expectativas	Creencias sobre los probables resultados de la acción.	Incorporar información sobre los posibles resultados de la acción que se aconseja.
Autoeficacia	Confianza en la capacidad de realizar una acción y persistir en la misma.	Señalar puntos fuertes, emplear persuasión y estímulo; tratar de cambiar el comportamiento mediante pasos pequeños.
Aprendizaje por observación	Creencia basada en la observación de otros como uno mismo o de resultados visibles, materiales.	Señalar la experiencia, los cambios físicos de otros. Identificar los modelos dignos de emularse.
Refuerzo	Respuestas al comportamiento de una persona que aumentan o disminuyen las posibilidades de que algo vuelva a ocurrir.	Proporcionar incentivos, recompensas, elogio, estimular la auto recompensa. Disminuir la posibilidad de respuestas negativas que desestiman los cambios positivos.

Fuente: Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo.

- *El modelo de Organización Comunitaria*, tiene sus bases en teorías de redes sociales y apoyo. Es el proceso mediante el que se ayuda a los grupos comunitarios a identificar problemas o metas comunes, a movilizar recursos y a elaborar e implantar estrategias para lograr esas metas. Hace hincapié en la participación activa.

Tabla N° 15 - Modelo de Organización Comunitaria.

Concepto	Definición	Aplicación
Habilitación	Proceso de ganar dominio y poder sobre uno mismo/ la propia comunidad, para producir el cambio.	Dar a los individuos y a las comunidades las herramientas y la responsabilidad para tomar decisiones que les conciernen.

Competencia comunitaria	Capacidad de inmiscuirse en la solución efectiva del problema.	Trabajar con la comunidad para identificar problemas, crear consenso y alcanzar las metas.
Participación y pertenencia	Las personas que aprenden deben participar activamente, y el trabajo debe “iniciarse donde están las personas”.	Ayudar a la comunidad a fijar metas en el marco de las metas preexistentes, y estimular la participación activa.
Selección de temas	Identificar como centro de la acción inquietudes específicas, sencillas y en las que se pueda ganar.	Ayudar a la comunidad a examinar cómo puede comunicar sus inquietudes y si es probable que se logre éxito.
Conciencia crítica	Desarrollar comprensión de las causas fundamentales de los problemas	Guiar la consideración de inquietudes de salud en la perspectiva general de los problemas sociales.

Fuente: Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo.

La teoría de Organización comunitaria tiene otros modelos alternativos basados en la psicología de Rothman, que a veces se superponen y son: el desarrollo de la localidad donde se utiliza una muestra representativa de personas de la comunidad para identificar y resolver los problemas; la planificación social que utiliza metas para las tareas y expertos como asistencia técnica para la solución de los problemas; y la acción social que tiene el propósito de aumentar la capacidad de la comunidad para corregir la injusticia social.

- *La Teoría de Difusión de Innovaciones*, aborda el cómo las nuevas ideas, productos y prácticas sociales se difunden en una sociedad o de una sociedad a otra. Hace uso de los líderes de la comunidad y los canales de comunicación como aliados para la adopción.

Tabla N° 16 – Teoría de Difusión de Innovaciones.

Concepto	Definición	Aplicación
Ventaja relativa	El grado en que una innovación se considera mejor que la idea práctica, programa o producto al que reemplaza.	Señalar los beneficios singulares: valor monetario, conveniencia, ahorro de tiempo, prestigio, etc.
Compatibilidad	Cuán compatible parece la innovación al compararla con valores, hábitos, experiencia y necesidades de las personas que posiblemente la adoptarían.	Ajustar la innovación a los valores, las normas y situación de la audiencia a la que se quiere llegar.
Complejidad	Cuán difícil parece entender o utilizar la innovación	Crear un programa, idea o producto que no sea complicado y resulte fácil de usar y de entender.
Posibilidad de poner a prueba	Hasta qué punto la innovación puede experimentarse antes de que se requiera un compromiso para adoptarla.	Proporcionar oportunidades para ensayar en forma limitada, por ejemplo, muestras gratuitas, sesiones introductorias, garantías de

		devolución de dinero.
Posibilidad de observar	Hasta qué punto la innovación proporciona resultados tangibles o visibles.	Asegurar la visibilidad de los resultados retroinformación, publicidad.

Fuente: Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo.

- Teorías del Cambio Organizativo, tienen que ver con los procesos y estrategias para conseguir que las organizaciones formales adopten e institucionalicen las políticas y los programas de salud. Se propone trabajar a varios niveles de la organización para promover el cambio. Las teorías son varias, pero en salud, las más adecuadas son la teoría de etapas y la teoría del desarrollo organizativo, cuya combinación ofrece mayor potencial.

Teoría de las etapas, se basa en la idea que las organizaciones pasan por una serie de pasos o etapas a medida que cambian.

Tabla N° 17 – Teoría de las Etapas.

Concepto	Definición	Aplicación
Definición del problema (Etapa de toma de conciencia)	Los problemas se reconocen y se analizan, se buscan y se evalúan las soluciones	Hace participar a la administración y a otro personal en actividades destinadas a despertar la conciencia.
Inicio de la acción (Etapa de adopción)	Se forman políticas o normas y se asignan recursos para iniciar el cambio	Proporcionar consulta del proceso para informar a los encargados de tomar decisiones y a los ejecutores sobre qué conlleva la adopción
Implantación del cambio	Se implanta la innovación; ocurren reacciones y cambios de funciones	Proporcionar capacitación, asistencia técnica y ayudar a resolver problemas.
Institucionalización del cambio	Las políticas o programas se arraigan en la organización y se internalizan nuevas metas y valores.	Identificar a un adalid de alto nivel, trabajar para superar obstáculos a la institucionalización y crear estructuras para la integración.

Fuente: Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo.

La *teoría del desarrollo organizativo*, apareció sobre la base que las estructuras y procesos organizativos ejercen influencia en el comportamiento y motivación del trabajador. Usualmente se utiliza un especialista externo para identificar los problemas y facilitar la planificación de estrategias para el cambio.

Como se indicó anteriormente, según Glanz, Rimer y Sutton, las teorías comentadas son las más utilizadas actualmente; sin embargo -para el conocimiento del lector- se

incluye en el Anexo III la relación de teorías y modelos utilizados en el siglo XX según su autor.

Asimismo, aunque ya se señaló, parece importante recordar que muchos estudiosos del cambio de comportamiento indican que las teorías y modelos tienen mejores resultados, mayor efecto, si se utilizan combinándolas; vale decir, se debe promover el cambio del individuo y a la vez el cambio de su entorno para conseguir que el cambio perdure y sea constante; esto es, se debe trabajar a diferentes niveles.

Adicionalmente, los estudiosos señalan que las teorías y modelos tienen mejor resultado cuando se integran y se utilizan en un sistema integral de planificación. En este sentido, varios recomiendan el modelo de planificación Preceder-Proceder de Lawrence Green y Marshal Kreuter¹³⁴ y el modelo de Mercadeo Social, que es el que se adopta y se ha desarrollado en este trabajo de tesis.

Parece conveniente, después de haber revisado teorías y modelos para el cambio de comportamiento, incluir un resumen de la Dra. Phyllis T. Piotrow, de la Universidad Johns Hopkins, quien plantea una clara sinopsis de cuáles son los pasos del proceso de cambio de conducta. En el análisis, realizado también en el área de salud, la Dra. Piotrow analiza por qué la gente cambia de conducta y qué lo hace cambiar, entre otras preguntas.

Conociendo y mencionando a las teorías del cambio de comportamiento, la Dra. Piotrow sugiere que hay seis elementos que pueden influenciar en el cambio de comportamiento: 1) el elemento físico de dolor o incomodidad, 2) el elemento racional basado en el conocimiento, 3) el elemento emocional basado en la intensidad de los sentimientos y actitudes, 4) el elemento práctico basado en las habilidades sobre la nueva conducta, 5) el elemento interpersonal o sistemas sociales en los que la gente interactúa y 6) el elemento estructural o social, económico, legal y tecnológico donde toma lugar la conducta.¹³⁵

Adicional a esos elementos, la Dra. Piotrow ilustra en su texto que la conducta del individuo es un proceso que va paso a paso y que hay que entenderlo.

El cambio de la conducta no es inmediato, consistente o parejo, es un proceso que va paso a paso, a largo plazo y errático.¹³⁶

Dado que es un proceso, cada paso depende del anterior y tiene muchas influencias, como señala la Dra. Piotrow, puesto que la razón, la emoción, las habilidades, los sistemas sociales y circunstancias interactúan, facilitando o estorbando el cambio de conducta.

Este proceso, de acuerdo a la investigadora, se ha determinado en 12 pasos, los que se van a incluir sucintamente, como parte final del capítulo.

Tabla N° 18 – Proceso de cambio del comportamiento.

¹³⁴ Verlo en Glanz, Rimer y Sutton. Teorías de un vistazo. Pág 34

¹³⁵ Verlo en Dra, Phyllis T. Piotrow. Porqué el individuo cambia de conducta. Pág. 2 al 4

¹³⁶ Idem. Pág 5

Etapa	Influencia o Cambio.
1er. Paso	El individuo debe estar expuesto al mensaje, dado a través de los medios o de forma personal o de grupo.
2do. Paso	El individuo debe atender, tomar interés en el mensaje.
3er. Paso	El mensaje debe ser atrayente para que sea aceptado.
4to. Paso	El mensaje debe ser claro y también lo que se espera como nueva conducta.
5to. Paso	El individuo debe estar capacitado o adquirir las habilidades para realizar lo que se le solicita.
6to. Paso	El individuo debe tener una actitud favorable, o sentirse cómodo con la nueva conducta.
7mo. Paso	El individuo debe retener, recordar cómo debe comportarse.
8vo. Paso	El individuo debe ser capaz de integrar la nueva conducta, estar motivado a realizarla.
9no. Paso	Ya motivadas, las personas deben decidirse a actuar.
10mo. Paso	El individuo debe actuar de la nueva manera, según ha decidido (conducta decidida) y ponerla en práctica.
11vo. Paso	Debe reforzarse la nueva conducta con el apoyo de otras personas.
12vo. Paso	Finalmente, la práctica debe reafirmar la nueva conducta y consolidarla, tratando de persuadir a otros a adoptarla.

La Dra. Piotrow concluye que es necesario plantear estrategias para lograr que los individuos completen satisfactoriamente el proceso del cambio de conducta, y ellas se inician considerando los cinco elementos de influencia; y es que el cambio de conducta, completa, no es simple, ni fácil, ni rápido.

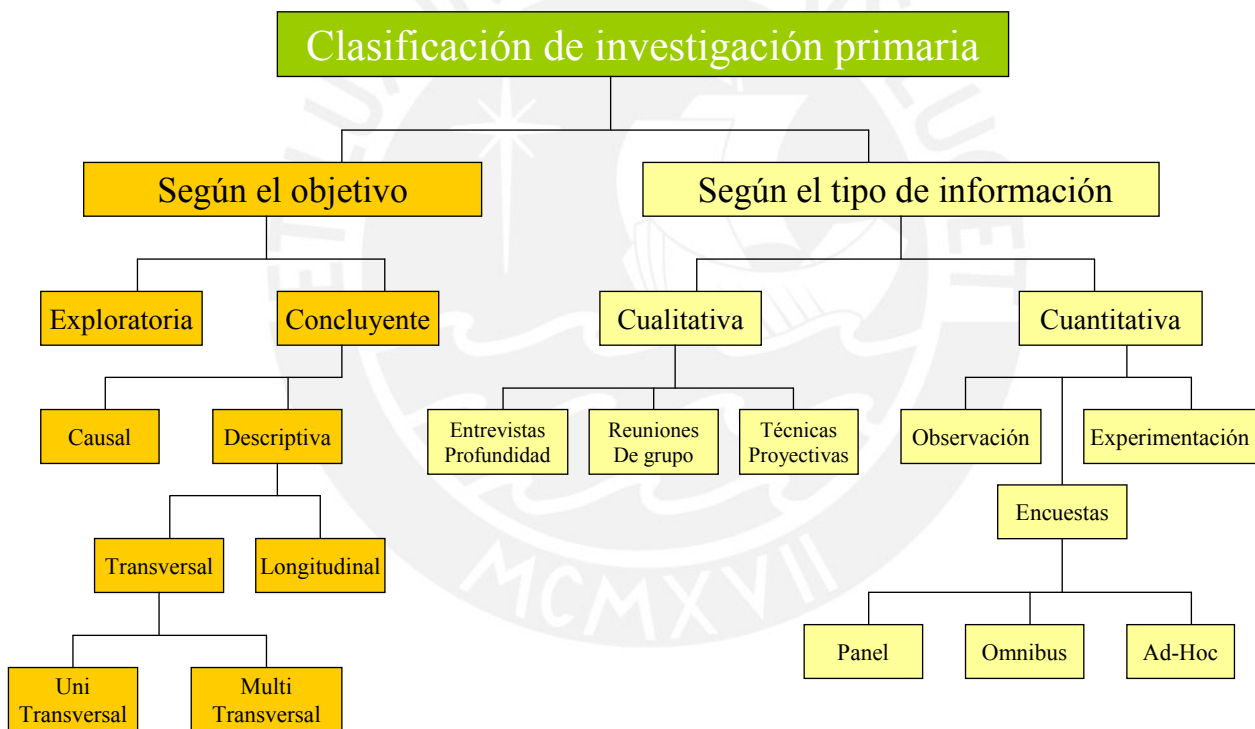
Parte 2.- Investigación de Campo.

Como se sabe, la investigación de campo puede utilizar información secundaria (otros estudios o información de gabinete sobre el tema a investigar), e información primaria (cuando se hace investigación con el público meta, directamente).

Antes de realizar la Investigación de Campo de este trabajo de tesis, se realizó una revisión de fuentes secundarias para indagar hasta qué punto existía un conocimiento del tema; sin embargo, no se encontró material secundario relacionado con este trabajo; vale decir, que se conozca, en el Perú no se había investigado a la juventud en relación con la práctica y publicidad de los valores éticos.

Al diseñar una investigación para obtener información primaria, hay que tener en cuenta qué tipo de información se está buscando. Los criterios de clasificación¹³⁷ se pueden apreciar en el cuadro siguiente:

Gráfico N° 14 -



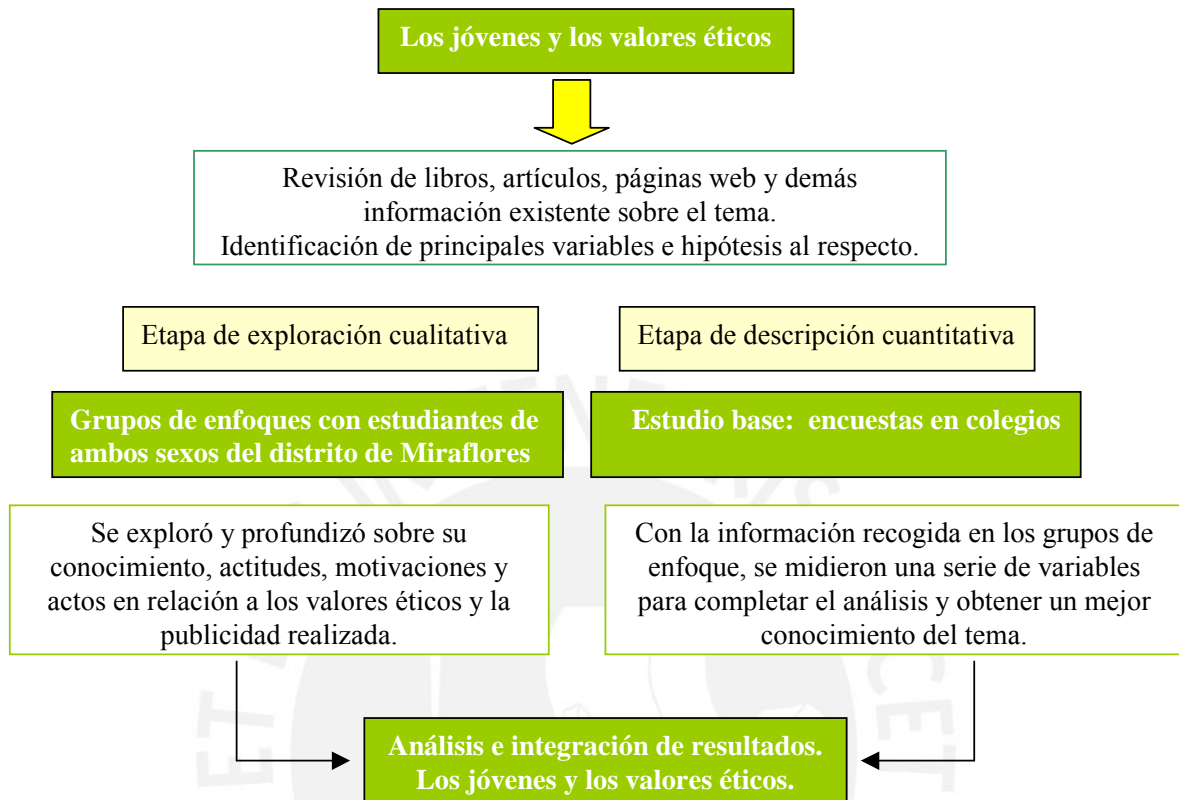
Fuente: Pedret, Sagnier y Camp. La Investigación Comercial como soporte del Marketing.

Para este trabajo de tesis, se decidió realizar una investigación cualitativa exploratoria, en una primera etapa y luego, una segunda etapa de investigación cuantitativa descriptiva y unitransversal. Se incluye el diseño de la investigación en el siguiente gráfico:

¹³⁷ Según Pedret, Sagnier y Camp. La investigación comercial como soporte del Marketing. Pág 67 y ss.

Gráfico N° 15 -

Diseño de la investigación



Capítulo 4.- Análisis cualitativo y sus conclusiones.

4.1.- Características de la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa es adecuada para obtener información que permita conocer el porqué de la conducta humana, básicamente cuando la información no es observable sino más bien, cuando se trata de opiniones, pensamientos, sentimientos, actitudes y motivaciones.¹³⁸

Otras características de la investigación cualitativa son:

- Utiliza muestras reducidas, representantes del universo pero no a nivel estadístico y por ello, los resultados no son extrapolables a toda la población.
- Utiliza técnicas de obtención de información no estructuras pero sí intensivas, y de la muestra reducida obtiene conocimiento profundo.
- Utiliza métodos de análisis psicológicos, y la comprensión de los resultados va más allá de lo que dicen las personas, se trata de comprender el porqué, tal como ellos lo experimentan.

¹³⁸ Pedret, Sagnier y Camp. La investigación comercial como soporte del Marketing. Pág 72

Los métodos usualmente utilizados en la investigación cualitativa son la entrevista en profundidad, las técnicas proyectivas y la reunión de grupo, técnica utilizada en este caso.

Las reuniones de grupo, también llamados grupos de enfoque, son la técnica más utilizada en el mercadeo comercial. Es un técnica directa de obtención de información, donde se trata de promover la interacción y la comunicación entre los participantes, *enfocándolos* en el tema motivo de la reunión. En el grupo participan de 7-10 personas reunidas en una sala expresa para ello, dirigido por un moderador que promueve el diálogo.

En los años treinta Kurt Lewin fue el precursor del estudio de los grupos pequeños. En 1945 creó en la Universidad de Harvard el Research Center of Groups Dynamics.¹³⁹

4.2.- *La investigación cualitativa, sus resultados y conclusiones.*

En el Anexo IV se incluye la metodología del análisis cualitativo realizado para este trabajo de tesis.

4.2.1.- *Resultados de la investigación cualitativa.*

El análisis de los grupos de enfoque, se resume en las siguientes resultados.

Resultado 1.-

Sorprende la claridad de la comprensión de los diferentes valores. Si bien no todos los jóvenes tuvieron palabras o definiciones exactas, el análisis del material señala que los jóvenes entrevistados conocen qué significan casi el total de los conceptos de la gama de los valores éticos que se les ha presentado.

En general se define a los valores como,

- “Virtudes que tiene una persona”
- “Son modos de vida”
- “Actitudes positivas de una persona”
- “Es una regla de vida que sueles cumplir y que te han inculcado desde chico”.
- “Son los principios que uno tiene en su forma de vida”.
- “Es lo que uno mismo sabe, lo que tiene que hacer”
- “Formas de actuar sin afectar a los demás”
- “Formas de apostar por el bien...ir por el buen camino, la manera de actuar sin afectar al otro”.

Al preguntárseles si hay alguna diferencia con la palabra valores éticos, algunos de los jóvenes responden que en ese caso se trata de la ética de los profesionales, cuando tienes que relacionarte con la sociedad.

- “Ético es para los profesionales, en el trabajo, en el medio en que vives”.
- “Es el conjunto de normas éticas y morales que te ayudan a vivir en la sociedad”.
- “Están en función de la relación con los demás”

¹³⁹ Pedret, Sagnier y Camp. La investigación comercial como soporte del Marketing. Pág. 83

Las definiciones que aparecen con una significativa consistencia en los grupos estudiados, las mostramos a continuación. Obsérvese la definición del conjunto, no cada una independientemente, pues se expresan complementando cada opinión entre los participantes de cada grupo.

1. Fortaleza.

- “Poder superar obstáculos que nos pone la vida”
- “Fuerza”
- “Aguantar todo lo que nos puede hacer caer”
- “Fuerza para no caer ante una mala situación”
- “Fuerza espiritual para conseguir una meta”

2. Honestidad.

- “No robar”
- “Ser sinceros, no robar”
- “No engañar...honradez”
- “No ser mentiroso, ser honesto”
- “Sinceridad”
- “Verdad en nuestros actos”
- “Lograr algo gracias al esfuerzo, no a hacer trampa”

3. Justicia.

- “Que se encuentre la verdad”
- “No dar a todos por igual, sino a cada uno lo que le corresponde”
- “Dar a cada uno lo que merece”
- “No tener preferencias, decir lo justo para el bien”
- “Ser imparcial”

4. Laboriosidad.

- “Trabajo”
- “Ganas de salir adelante, ganas de trabajar”
- “Ser trabajador”
- “Trabajo, aprovechamiento”
- “Empeño y esfuerzo en un objetivo”
- “Tener ganas de trabajar y sacar adelante algo”

5. Lealtad.

- “Amor, veracidad”
- “Ser fieles a algo que queremos”
- “No traicionar a una persona”
- “Ser fiel, de verdad”
- “Ser fiel a alguien o a algo”

6. Patriotismo.

- “Amor a la patria”.
- “Amor a la patria, tratar que salga adelante”

- “Colaborar con la nación”
7. Respeto.
- “Consideración hacia los demás”
 - “Aprecio por las personas”
 - “Aceptar la opinión del otro”
 - “Derecho mutuo”
8. Responsabilidad.
- “Cumplir las cosas”.
 - “Que si tienes que hacer algo, lo hagas”.
 - “Es cumplir con lo que te comprometes”.
 - “Aceptar y pensar en las consecuencias de mis actos”.
9. Solidaridad.
- “Dar cosas sin ningún interés. Apoyar”.
 - “Ayuda desinteresada”
 - “Ayudar al prójimo sin recibir nada a cambio”.
 - “Saber compartir con los demás”
10. Tolerancia.
- “Tolerar ciertas cosas de una persona”
 - “Aceptar a alguien”
 - “Convivencia, respeto”.
 - “Aceptar la opinión del resto (religión, modo de vida)”.
11. Integridad.
- Este es el único valor que no es bien comprendido por los jóvenes, por lo que aparecen expresiones vagas e imprecisas cuando tratan de definirlo,
- “Unión”
 - “Trabajar juntos”
 - “Relacionarse bien con todos”
 - “Unión, conjunto”
 - “Unión para conseguir un objetivo”

Resultado 2.-

La corrupción se señala como el principal problema del Perú y se considera “la consecuencia” de la falta de valores. En segundo lugar se menciona la falta de trabajo; lo interesante es que incluso este último, como problema, se atribuye a la corrupción existente en el gobierno del Perú.

- “La corrupción del gobierno”
- “Trabajo, corrupción”
- “Los gobernantes son corruptos”
- “La corrupción de los gobernantes”

En el origen de los problemas de corrupción, se señala al presidente del país, y con él, al resto de gobernantes,

- “Porque promete, promete y no cumple nada”
- “El gobernante ve su propio bienestar y no del pueblo”
- “No hay compromiso”
- “El futuro para después
- ”El presidente debe tener los valores”
- “Llegan al poder para beneficio propio”.

Se señala que existiría un círculo vicioso –que es difícil de quebrar- entre la falta de valores de la sociedad y lo que llaman “la naturaleza del peruano”, conformista, en busca de lo que signifique el menor esfuerzo.

- “El peruano en sí, es conformista”
- “El peruano no abarca más porque no le da la gana”
- “Al gobierno le conviene que el pueblo siga inmoral, porque al tener un pueblo inmoral, conformista, ellos siguen en el poder, sigue la corrupción, siguen llenándose los bolsillos mientras los demás se mueren de hambre, como es la realidad ahorita, como estamos”.

Resultado 3.-

Hay que anotar que como causa principal de los problemas del Perú, aparece la “falta de valores” de forma espontánea. Los sujetos entrevistados se extienden en el tema de la ausencia de valores éticos dentro de la sociedad peruana, considerándose una necesidad prioritaria su difusión correcta y su práctica.

- “Todos los problemas se generan en la falta de valores que hay en el Perú, en la sociedad”.
- “Le falta valores, que vienen desde la cuna”
- “Valores”
- “Hablamos de los políticos, porque creo que la política es un reflejo de cómo es el peruano...”

Este problema en nuestro país, tendría –de acuerdo con los jóvenes-

- “Raíces históricas”
- “Mala educación de autoridades, no ponen interés en la formación”
- “Raíces culturales”

Los valores éticos sí tendrían influencia positiva en el desarrollo de una sociedad, con ellos habría una sociedad mejor, una sociedad de paz. En forma espontánea, aparecen los valores que para ellos son importantes,

- “Honestidad”
- “Respeto”
- “Solidaridad”

- “Tolerancia”
- “Sinceridad”
- “Respeto a la vida”

Si bien –como se ha visto- no conocen con exactitud el significado del valor integridad, en forma indirecta la reclaman al insistir en la honestidad, el respeto por el valor de otro ser humano, la sinceridad en las palabras y los actos.

El respeto a la vida es un valor que igualmente aparece en forma espontánea:

- “Mi papá dice que el descuido de los buses en la carretera se debe a una total falta de respeto por la vida de los peruanos”.
- “Muchos descuidos, causan accidentes”

Igualmente se señala como un problema sumamente grave no impartir justicia, ni sancionar con severidad los delitos de la corrupción, por ejemplo:

- “La justicia tiene que ver con los derechos de las personas e igualdad pues todos tenemos iguales derechos, a la vida sobre todo. Todos tienen los mismos derechos, pobres y ricos, católicos o de otra religión”.

Resultado 4.-

El patriotismo sería la cualidad más importante del gobernante, significaría el origen de lo que es bueno para todos los peruanos.

- “Lo que falta es....responsabilidad”
- “Pensar en el otro”
- “Solidaridad”
- “Que interese el beneficio de todos, para poder mejorar, buscar el desarrollo del país”
- “A los que gobiernan les falta concertación... ellos llegan al poder, cambian todo y empiezan de cero... así termina cada gobierno y no se continúan las obras”.

El patriotismo es también considerado como uno de los valores importantes, Se anhela un nivel grande de patriotismo.

- “Si uno tiene amor a la patria, va a querer lo mejor para ella”.
- “Va a obrar con justicia, lealtad, honestidad, con todos los valores”.

Resultado 5.-

Sobresalen en valoración, es decir en importancia y en el grado de necesidad de su práctica la honradez, la responsabilidad, la justicia, la solidaridad, y por encima de todo, el respeto.

Es de señalar que el respeto aparece espontáneamente como el primer valor, el más importante, y se define como un derecho inalienable de todas las personas sin excepción.

- “Que no importen las diferencias”
- “Cada persona tiene un valor”

- “Es un derecho”
- “Todos merecen respeto”
- “El respeto es esencial”
- “Todos los valores hacen falta pero el respeto es esencial porque si yo respeto no tengo por qué cobrarle a nadie, no tengo por qué no ir a ayudar”
- “Si las personas que tienen más poder, tienen más respeto, más solidaridad, podrían ayudar más.... no pensarían tanto en ellos”
- “Es aceptar la opinión del otro”
- “Saber tener en cuenta a los demás”

Incluso la paz se considera una consecuencia directa del respeto que exista entre todas las personas

- “Si tu respetas a una persona, esa persona también te va a respetar, entonces va a haber paz”
- “Todos los valores van de la mano.... si uno tiene respeto también va a existir honradez y el resto de ellos”
- “Si le tienes respeto a una persona o a todas, no les vas a hacer nada malo”

Resultado 6.-

Los jóvenes expresan que los principales modelos para aprender los valores son los padres, en el seno de la familia y, en segundo lugar, los profesores.

- “...pero en la casa, con la formación de tus papás, son los que realmente te enseñan a vivir, a saber que eso está mal..”
- “Si tu padre es educado, si tu padre es honesto, entonces tu ves en él un reflejo del bien y entonces, tú lo asumes como que es un valor...”
- “Porque de qué te serviría si en el colegio te enseñan cuando tu ves que tu padre maltrata a tu mamá”
- “No hay mayor imagen para un niño que sus padres..más que el maestro”
- “Los maestros”

Resultado 7.-

Es necesario señalar que si bien se conoce el significado y el grado de bondad de los valores éticos, existe una disonancia o distancia entre lo que “deberían hacer” y lo que hacen, discrepancia entre lo que piensan y lo que en los hechos practican muchas veces.

Los jóvenes lo reconocen, es decir, son conscientes de que ellos mismos y en su entorno o medio social en el que viven, las virtudes o valores éticos no se practican.

- “...pero si nos para la policía, nosotros le damos 10 soles para que no nos diga nada”
- “Tú mismo dices, cómo puedo hacer eso, pero tú también lo haces”.
- “A veces solamente por flojera porque es fácil y podría sacarlo (el Brevete), yo conozco mucha gente que cuando cometen una falta se llevan la mano al corazón y sacan la billetera”.

- “Uuyy!, yo y creo que todos lo hacemos...es un reflejo...en todas las cosas que hagamos decimos está mal eso pero yo si lo hago!...o sea, no hay ninguno creo, que no haya...”
- “Te hablan en el colegio, te hablan en la ciudad, te hablan en la televisión de que los papás no deben pelear, pero sin embargo vas a tu casa y tus papás están que se golpean, de allí es que sale toda la gente, que se yo, desde pandilleros hasta...lo que sea!”
- “Claro! La incoherencia en la vida de las personas mayores, digamos, repercute en la propia formación del niño que ve de que lo dicen es diferente a lo que viven.”
- “Tampoco los practicas porque no hay dónde.... o sea, aquí la gente que ya tiene algo inculcado...no aceptan, por ejemplo si yo practico un valor, las otras personas te agarran de ingenua...”

Se hace evidente que practicar los valores requiere esfuerzo, demanda esfuerzo,

- “Empieza con un sacrificio y a medida que lo vas practicando, se hace en ti”.
- “Los valores se ven como algo difícil, eso es un cambio, poco a poco”.

Por lo que no practicar los valores –dentro de la idiosincrasia del peruano- se percibe como una conducta más capaz o inteligente.

- “En el Perú es más vivo el que le saca la vuelta a las leyes, el que cruza a otro auto ganándole, aunque casi se mate”
- “Ese se cree el más vivo”
- “O manejar sin Brevete”
- “La cultura del vivo”
- “El más vivo gana”
- “Por ejemplo, si una persona practica un valor, las otras personas le agarran de ingenua”.

La conclusión lamentable es que en nuestro país todo se compra, todo se vende, personas, conciencias, honras.

- “Cualquiera difama a otro y se olvida”
- “El que paga lo que debe ser es lorna”
- “Los buses se caen”
- “Mueren centenares”
- “Manejan borrachos”
- “El que tiene plata no va a la cárcel”

Lo interesante es que los jóvenes viven con ansiedad la carencia de valores, perciben la amenaza que se cierne sobre todos los peruanos pero la tarea se reconoce como que excede sus facultades, se considera una tarea demasiado grande por lo cual debe ser asumida por otros, concretamente por el gobierno y/o el presidente de la república.

Si bien no han aparecido expresiones de respeto propio a las normas, a las leyes, el respeto por el derecho de otros si observan con visible preocupación, que se continúe con el status quo.

- “Lo que debería hacerse es orientar a la gente hacia las virtudes y lo que debe alcanzar—por más que haya educación...sino te orientan a mejorar eso, te conformas con saberlo y allí te quedas..no te permite mejorar.”
- “Si empezamos de abajo, el cambio no lo vamos a ver nosotros, es obvio pero la cosa es generar un cambio en el país porque si tú quieres a tu país, quieres que tu país crezca; al menos eso es lo que yo buscaría, si yo genero un cambio, no importaría yo no verlo sino que en un futuro llegue a crecer, o sea que un futuro el país sea algo y por eso, para mí lo ideal sería el cambio desde abajo, ir proponiendo desde abajo mejoras.....”

Las consecuencias negativas de no actuar de acuerdo a los valores éticos en el seno de la sociedad es conocida, pero la sociedad peruana no castiga adecuadamente debido a la falta de justicia, uno de los valores más importantes a juicio de los jóvenes entrevistados.

La justicia se define por leyes que prevalezcan, que sean válidas para todos, sin diferencia.

- “Las leyes de juego para todos igual”
- “Equilibrio”
- “Dar a quien sea lo que le corresponde”
- “Imparcialidad”
- “Tiene que ser calificado por actos, buenos o malos”
- “Sería perfecto si todos fuéramos iguales. Las personas en un país tienen su cultura diferente, la justicia puede ser relativa, es parte de la cultura”.

Resultado 8.-

Las campañas publicitarias sobre los valores éticos se recuerdan aunque no se precisan.

- “La del pecosó Ramírez”
- “Parece que los pasan muy poco”
- “La de las niñas cantando”
- “Los valores que están en ti”

El análisis del material recabado, señala que si bien los jóvenes entrevistados han escuchado la campaña “Sembremos valores” ésta ha logrado muy poco a nivel de persuasión; con enorme lucidez señalan que lo aprendido es “muy poco”, de lo que se requiere.

- “Mejor es discutirlos, porqué son necesarios y vivirlos”

De acuerdo a los comentarios recabados, el problema es de tal complejidad y magnitud que consideran por ejemplo, que la empresa privada no pueden asumir esta tarea. Los jóvenes concluyen que las campañas de valores éticos deben ser financiadas por el gobierno. Un alumno anota el ejemplo de México.

- “Los comerciales de valores en México, son hechos por el gobierno, no como acá, por empresas”

Los jóvenes parecen referirse a campañas de gran aliento, profundas y detalladas. Las campañas hasta el momento divulgadas no han conducido a la obtención de un logro correcto de la necesidad de la práctica de valores.

La superficialidad caracteriza –según los jóvenes– los comerciales de valores hasta el momento realizados en nuestro país, carentes de contenido y significado, el esfuerzo parece haber resultado prácticamente inútil, pues sólo se han logrado propuestas estrictamente declamatorias, que no les han “llegado”.

- “Hay un problema, nos enseñan los valores pero no vemos que, en general, los practican; por más que nos enseñan no hay ejemplo”.
- “No hay que decir sino mostrando lo que debes hacer, de memoria no queda nada.”
- “No basta publicidad, campaña subliminales que te lleguen a lo más profundo”.
- “Un comercial indirecto, que no diga haz las cosas buenas, sino que los hace en el comercial”.
- “Deben tocarte el alma, no que te muestren...que sea más abstracto”.

Resultado 9.-

De acuerdo a las expresiones recabadas no basta decir, hablar o insistir en el tema de valores; para los jóvenes, los valores pasan por el esfuerzo, la práctica, por la participación y por el ejemplo.

En un grupo apareció la idea que hay que enseñar a la gente el valor del esfuerzo, la idea que con esfuerzo las cosas se pueden lograr. Esta idea fue aceptada por el grupo en general, y es una forma de lograr la práctica de valores.

Recomiendan conferencias, charlas ilustrativas a padres como maestros, de modo que impartan sus enseñanzas a los alumnos en edad escolar. Presentan una serie de recomendaciones para difundirlos, ejemplos que calen en la conciencia de las personas, especialmente para Miraflores.

- “A través de voluntariado”
- “Grupos parroquiales, que vayan ayudando a los demás, el ejercicio mismo”.
- “Reuniones como estas, que nunca hemos tenido, hacen tomar conciencia”.
- “Hacer conciencia social de la importancia de los valores”
- “Empezar con la gente que tiene disposición y eso va a llamar a otras personas”.
- “Shows de 15 minutos en la playa”
- “Los sketches llegan más”
- “Espectáculos dinámicos, teatro, títeres”
- “Para que los jóvenes quieran repetirlos”
- “En la revista poner historias de valores”
- “Charlas”
- “Todo viene de la educación de los padres, las charlas a los padres para que ellos enseñen”
- “Los padres son los primeros maestros”
- “A los profesores”
- “Enseñanza a los maestros porque a veces ni ellos saben”

- “Padres y maestros”

Resultado 10.-

Observamos limitaciones de lenguaje, que es muy necesario tomar en cuenta si se desea lograr una comunicación eficiente.

Todos los valores éticos presentados para su opinión generaron aceptación; sin embargo, no se entendió en todos los grupos la honestidad como un valor valioso. Este hecho sorprendente se debe a que los jóvenes no conocen el término honestidad como sinónimo de honradez, debido a su inmadurez y a sus limitaciones de lenguaje.

La honradez sí se considera un valor ético esencial. El valor de la honradez se encontraría ausente en los políticos, en general en los hombres y mujeres que llegan al poder en el Perú. El primer mandatario es el que debería instaurar la honestidad entre los gobernantes; sin embargo, se afirma que esto no se da sólo en el Perú, “siempre existirá la corrupción”, se afirma con gran pesimismo..

En su corta vida la experiencia señala que los mandatarios no han tomado las medidas correctas. Por ejemplo, se cita el aumento de sueldos a las personas con altos cargos, lo que se considera una medida incorrecta, equívoca, pues recibiendo más dinero no se arregla la corrupción ya que esta tendencia “está allí”, “dentro de ellos, antes de llegar al cargo”.

Por tales motivos, los jóvenes no exigen honestidad absoluta, en los gobernantes exigen cuanto menos una honestidad relativa (lo que se ha dado en decir, que robe pero al menos que haga algo), que se incline en su mayor parte a favor de los intereses del pueblo que gobiernan.

- “Que roben es inevitable, el robo siempre va a existir pero si de alguna manera están cumpliendo con lo del plan de gobierno, las personas van a estar conformes y esos pequeños errores que se han cometido no van a desteñir tanto sus mandatos”

El pesimismo es muy alto. El castigo que puede conllevar la ausencia de valores no llega por que la corrupción está en todos los niveles de la justicia en el Perú.

4.2.2.- Conclusiones del Análisis Cualitativo.

Conclusión 1.-

El significado de “valores” se encuentra en todo momento calificado positivamente, se les considera el “deber ser” y la actitud de los jóvenes hacia ellos es muy positiva. Los jóvenes espontáneamente señalan que los valores son importantes para la mejora de la sociedad. A la vez, sin embargo, los jóvenes declaran que ellos mismos no practican los valores y además, no encuentran el ejemplo para vivirlos ya que no hallan valores plasmados en los comportamientos de los líderes políticos, como tampoco en su escuela, en la calle, ni en el hogar, lo que para ellos significa la generalización de la falta de valores en su entorno.

Conclusión 2.-

Los jóvenes son conscientes de las limitaciones y carencias de información y formación que tienen respecto a la ética y moral, agudizado por problemas del medio ambiente social en que viven. Por eso, no encuentran diferencia entre valores éticos y valores; sino únicamente como relativo a la ética profesional. Citando a unos jóvenes del focus, reclaman reuniones similares para conversar estos temas que les parecen muy interesantes, lo que les permitiría tomar conciencia de las cuestiones importantes en la vida.

Conclusión 3.-

Los jóvenes dan prioridad o priorizan como los cinco valores más importantes a la honradez, la responsabilidad, la justicia, la solidaridad, y por encima de todo, el respeto, que sería –en forma unánime- el primer valor, que ayudaría a vivir el resto.

Conclusión 4.-

El más alto valor ético es el respeto y se encuentra muy presente en la mente de los jóvenes entrevistados y es un valor sumamente estimado. Es bueno merecer respeto y ser respetado, lo que se considera tan bueno como el respetar al otro, respetar las ideas y la conducta de otros.

Este valor tiene un significado sumamente profundo para el joven pues es la antítesis del comportamiento del “vivo”, el que se salta y se burla del derecho de los demás, anhelan vivir sin perjudicar a otras personas que tienen derecho a vivir de acuerdo a sus propios códigos de conducta.

En primer lugar colocan el *respeto por las ideas* de los demás, no atropellar a otros en razón de sus ideas o de sus creencias políticas o religiosas; pero también está presente el *respeto por ser diferente*, haciendo alusión a las diferencias étnicas y raciales.

Conclusión 5.-

Los jóvenes reconocen que la corrupción es uno de los primeros problemas, sino el primero, del país. Además, son conscientes que la falta de valores éticos y las prácticas carentes de los mismos son el origen de la corrupción, lo que espontáneamente exponen. A la vez, los prototipos de la falta de valores son los actores políticos, a quienes mencionan constantemente y los consideran el reflejo de lo que es el resto de la sociedad. En consecuencia a esta situación, la honestidad es uno de los valores que priorizan como los más importantes.

Conclusión 6.-

Los jóvenes son conscientes de que los principales modelos para la adopción de los valores son sus padres, luego los profesores. Y que por extensión, los políticos son modelos visibles pero desafortunadamente corruptos. Los jóvenes dan la máxima importancia al rol de los padres en su formación, y solicitan por ese motivo, una mayor intervención de los mismos y el apoyo de charlas y actividades formativas para ellos.

Conclusión 7.-

Los jóvenes enfatizan que algunas de las lecciones que reciben sobre ética en la escuela no encuentran correlato o respaldo en el hogar. Los jóvenes denuncian sin señalar a sus propios padres, que más que las palabras ellos deberían enseñar con el ejemplo; sin embargo el propio hogar es donde menos se practica con el ejemplo. Las peleas y hasta los golpes entre padres es una práctica más o menos frecuente y que a veces el padre

golpee a la madre, es considerado uno de los peores ejemplos. Lo expresado informa respecto a la falta de valores, más o menos generalizada, en el seno de la familia.

Conclusión 8.-

Los jóvenes sienten una mezcla de desaliento, perplejidad y asombro ante los cambios que deberán ocurrir para que la ética guíe la acción social. Existe divergencia de opinión respecto al dónde deberían originarse los cambios. Algunos jóvenes manifiestan que primero deben cambiar los políticos, mencionando específicamente al presidente de la república. En cambio, otro grupo dice que los cambios deberían surgir desde abajo; esto es, a partir del hogar -que es la fuente de la educación- y a partir de los mismos jóvenes, como responsables y actores de la innovación en la sociedad. En este sentido, varios se ofrecen para compartir la tarea de promover el conocimiento y práctica de los valores.

Conclusión 9.-

La capacidad de propuesta de los jóvenes se percibe como algo difícil, además aflora cierto fatalismo, al afirmar que los cambios sólo se verán en el largo plazo, en las próximas generaciones, dado que ellos mismo reconocen que no practican valores. Esta afirmación podría resultar peligrosa al significar en cierto modo, que ellos son ya producto de una sociedad torcida y corrupta y que por tanto, la perpetuación de los males estaría determinada.

Conclusión 10.-

Se considera que la publicidad de valores éticos realizada a través de los medios de comunicación no ha sido lo suficientemente buena, no llega a los jóvenes, y ha resultado ser únicamente informativa, recordatoria de la existencia de los valores pero sin llegar a tener influencia positiva en el comportamiento. Ellos insisten en que no ha sido dirigida para ellos, o por lo menos no la encuentran atractiva ni con la fuerza necesaria para que les eduque y les motive a un cambio de conducta.

Además, lo que se recuerda es muy poco, más que los valores o la práctica de ellos, se queda en una canción pegajosa (los valores que están en ti) o en una frase sin fondo (sembremos valores).

Conclusión 11.-

La difusión de valores, recalcan los jóvenes, a través de los medios de comunicación no es suficiente, puesto que ellos mismos (los medios) no son transmisores de valores con el ejemplo. Se necesita complementar la difusión con actividades adicionales que tengan relación directa con la práctica de valores, y en ese sentido, recomiendan diversas relacionadas con la participación personal e interpersonal, como las charlas y el teatro, entre las que consideran más atractivas para su edad.

Conclusión 12.-

Resulta sumamente interesante lo descubierto en relación al respeto, como valor prioritario. La principal recomendación sería difundir el deber de respetar y el derecho que nos asiste a todos y cada uno de ser respetados. Una de sus consecuencias más reconocidas es la Paz, es decir reducir la violencia, escenario que los jóvenes encuentran todos los días en el País.

Capítulo 5.- Análisis cuantitativo y sus conclusiones.

5.1.- Características de la investigación cuantitativa.

Este tipo de investigación se utiliza cuando la naturaleza de la información es observable, cuando se trata de hechos que pueden ser *medibles*. Se utiliza cuando se quiere conocer la *dimensión* o el *tamaño* del objeto de estudio. Se responde a las preguntas qué, cuánto, cuándo, dónde y cómo, que son magnitudes que pueden medirse objetivamente.¹⁴⁰

Las técnicas que utiliza la investigación cuantitativa son estructuradas y más rígidas que las cualitativas. Además son técnicas extensivas ya que estudian muestras amplias, estadísticamente representativas de la población objeto del estudio.

Los resultados obtenidos en este tipo de investigación son cuantificables y extrapolables a toda la población, ya que se basan en técnicas estadísticas que parten de seleccionar adecuadamente una muestra representativa – en características y número proporcionado- del universo a estudiar. Los métodos de muestreo son varios y específicos al objeto de estudio, el lector puede revisar el libro de Pedret, Sagnier y Camp para más información.

Los métodos para obtener información más usuales en los estudios cuantitativos, son la observación, las encuestas y la experimentación.

En el caso de este estudio de tesis, se ha utilizado el método de encuestas.

5.2.- La investigación cuantitativa, sus resultados y conclusiones.

La Metodología del análisis cuantitativo realizado en este trabajo de tesis se incluye en el Anexo V y un modelo del cuestionario utilizado en el Anexo VI.

5.2.1.- Resultados del análisis cuantitativo.

El total de los cuadros estadísticos obtenidos del estudio cuantitativo se incluyen en el Anexo VII, en el acápite que sigue, se plantean los principales resultados.

Como se indicó líneas arriba, una de las características de la investigación cuantitativa es que puede señalar el tamaño del objeto en estudio; en el caso en cuestión, de “Los valores, cambio social y los estudiantes de secundaria de Miraflores”, se ha logrado medir las respuestas de los jóvenes en cuanto a si conocen los conceptos, a quiénes ven como modelos, qué valores estiman que es necesario promover con prioridad y conocer también, cuántos proponen similares alternativas de difusión de valores, entre otras cosas.

1.- Los problemas del Perú.

Se solicitó a los estudiantes, que priorizaran los tres primeros problemas del Perú, del 01 al 03.

Como prioridad uno, los problemas señalados son la corrupción, la educación y la pobreza, con 31%, 29.2% y 15.9% respectivamente.

¹⁴⁰ Pedret, Sagnier y Camp. La investigación comercial como soporte del Marketing. Pág 73

Cuadro N° 1. Problemas del Perú señalados en primera prioridad.

Prioridad 1	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Corrupción	123	31.0	31.0	31.0
Educación	116	29.2	29.2	60.2
Pobreza	63	15.9	15.9	76.1
Desempleo	35	8.8	8.8	84.9
NS/NR	28	7.1	7.1	91.9
Centralismo	19	4.8	4.8	96.7
Desigualdad	13	3.3	3.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

En prioridad dos, mencionaron la pobreza, el desempleo y la corrupción con 25.9%, 18.1% y 17.6% respectivamente.

Cuadro N° 2. Problemas del Perú señalados en segunda prioridad.

Prioridad 2	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Pobreza	103	25.9	25.9	25.9
Desempleo	72	18.1	18.1	44.1
Corrupción	70	17.6	17.6	61.7
NS/NR	50	12.6	12.6	74.3
Educación	49	12.3	12.3	86.6
Centralismo	27	6.8	6.8	93.5
Desigualdad	26	6.5	6.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

En tercera prioridad, fueron mencionados la corrupción, el desempleo y la pobreza con 20.7%, 20.4% y 17.6%

Cuadro N° 3. Problemas del Perú señalados en tercera prioridad.

Prioridad 3	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Corrupción	82	20.7	20.7	20.7
Desempleo	81	20.4	20.4	41.1
Pobreza	70	17.6	17.6	58.7
Desigualdad	56	14.1	14.1	72.8
Educación	50	12.6	12.6	85.4
NS/NR	30	7.6	7.6	92.9
Centralismo	28	7.1	7.1	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Con el propósito de conocer cómo fueron priorizados los problemas entre todos los encuestados, se preparó una tabla de respuestas múltiples, donde se encuentra lo siguiente:

Cuadro N° 4. Problemas del Perú. Total Múltiple.

Problemas del Perú	Frecuencia	Porcentaje	% Válido
Corrupción	275	69.3	69.3
Pobreza	236	59.4	59.4
Educación	215	54.2	54.2
Desempleo	188	47.4	47.4
Desigualdad	95	23.9	23.9
Centralismo	74	18.6	18.6
NS/NR	108	27.2	27.2
Total	397	100.0	100.0

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

En este cuadro se define que un 69.3% considera que la corrupción es el primero de los principales problemas del Perú y le siguen la pobreza, mencionada por el 59.4% de los encuestados y en tercer lugar, encuentran que hay problemas en la educación, opción señalada por el 54.2% de los encuestados.

Al cruzar este cuadro con sexo, tipo de colegio y origen de los padres de los encuestados, no hay cambios en cuanto a la priorización de estos tres primeros problemas; aunque puede apreciarse que para los varones es algo más importante que para las mujeres.

Cuadro N° 5. Problemas del Perú según sexo de los encuestados. Total Múltiple.

Problemas del Perú.	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Corrupción	135 72.6%	140 66.4%	275 69.3%
Pobreza	108 58.1%	128 60.7%	236 59.4%
Educación	103 55.4%	112 53.1%	215 54.2%
Desempleo	89 47.8%	99 46.9%	188 47.4%
Desigualdad	38 20.4%	57 27.0%	95 23.9%
Centralismo	35 18.8%	39 18.5%	74 18.6%
NS/NR	50 26.9%	58 27.5%	108 27.2%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuando los resultados se cruzan con la edad de los estudiantes, la educación aparece como segundo problema – antes que la pobreza- para el grupo de edad de 15 a 18 años, esto nos indica que para ellos son más relevantes los problemas que hay en la educación que la pobreza misma.

Cuadro N° 6. Problemas del Perú según edad de los encuestados. Total Múltiple.

Problemas del Perú.	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Corrupción	155 69.2%	120 69.4%	275 69.3%
Pobreza	141 62.9%	95 54.9%	236 59.4%
Educación	111 49.6%	104 60.1%	215 54.2%
Desempleo	111 49.6%	77 44.5%	188 47.4%
Desigualdad	54 24.1%	41 23.7%	95 23.9%
Centralismo	43 19.2%	31 17.9%	74 18.6%
NS/NR	57 25.4%	51 29.5%	108 27.2%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

2.- ¿Qué es corrupción?

El conocimiento del concepto de corrupción es ampliamente distinguido por los estudiantes de Miraflores, quienes en un 78.1% eligen la definición de “uso del poder en beneficio propio”, según se aprecia en el cuadro.

Cuadro N° 9. Significado de corrupción.

Concepto de "Corrupción"	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Uso del poder en beneficio propio	310	78.1	78.1	78.1
Quedarse con algo que no es tuyo	56	14.1	14.1	92.2
No cumplir lo que prometes	28	7.1	7.1	99.2
NS / NR	3	0.8	0.8	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Este contundente resultado se incrementa aún más cuando se cruza la respuesta según el sexo del encuestado. Son las mujeres quienes tienen más claro el concepto de corrupción y el grupo de 15 a 18 años.

Cuadro N° 10. Significado de corrupción según sexo de los encuestados.

Concepto de Corrupción	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Uso del poder en beneficio propio	131 70.4%	179 84.8%	310 78.1%
Quedarse con algo que no es tuyo	40 21.5%	16 7.6%	56 14.1%
No cumplir lo que prometes	15 8.1%	13 6.2%	28 7.1%
NS/NR	0 0.0%	3 1.4%	3 0.8%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 11. Significado de corrupción según grupo de edad de los encuestados.

Concepto de Corrupción	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Uso del poder en beneficio propio	168 75.0%	142 82.1%	310 78.1%
Quedarse con algo que no es tuyo	33 14.7%	23 13.3%	56 14.1%
No cumplir lo que prometes	21 9.4%	7 4.0%	28 7.1%
NS/NR	2 0.9%	1 0.6%	3 0.8%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Hay que anotar que entre los encuestados, un 14% define la corrupción como “quedarse con algo que no es tuyo”, componente que a veces aparece cuando se habla de la corrupción pero que, en este caso, nos indica una falta de claridad conceptual en los estudiantes, que pareciera se da mayormente entre los encuestados varones y entre el grupo de menor edad, como puede observarse en los cuadros 10 y 11 adjuntos.

3.- Los motivos de la corrupción.

Un 73.3% de los encuestados, señala que la causa de la corrupción es la falta de valores en la formación de los peruanos.

Cuadro N° 14. Causa de la corrupción.

¿Por qué hay corrupción?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
No tenemos buena formación (con valores)	291	73.3	73.3	73.3
Somos conformistas	74	18.6	18.6	91.9
Nadie gana lo suficiente	31	7.8	7.8	99.7
NS/NR	1	0.3	0.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Hay que señalar también, que un apreciable 18.6% señala también como causa de la corrupción, la percepción que en el Perú “somos conformistas”. Son las encuestadas mujeres quienes dan mayor peso a esa alternativa, según aparece en el cuadro 15.

Cuadro N° 15. Causa de la corrupción según sexo de los encuestados.

¿Por qué hay corrupción?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
No tenemos buena formación (con valores)	139 74.7%	152 72.0%	291 73.3%
Somos conformistas	29 15.6%	45 21.3%	74 18.6%
Nadie gana lo suficiente	18 9.7%	13 6.2%	31 7.8%
NS/NR	0 0.0%	1 0.5%	1 0.3%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Dado que a la vez, las mujeres son también quienes en el cuadro 10 muestran conocer mejor el concepto de corrupción, se podría inferir que señalan el conformismo como una causa que implica la falta de esfuerzo por vivir prácticas saludables en contra de la corrupción.

4.- El concepto de “valores”

De acuerdo a las respuestas, podemos deducir que los estudiantes de secundaria de Miraflores sí comprenden que el concepto de valores está relacionado con el “actuar”, y en concreto, con el “actuar bien” de las personas. Esto en parte, se desprende de la respuesta anterior, puesto que una amplia mayoría señala que la causa principal de la corrupción es la falta de valores.

Lo expuesto también descansa en las respuestas sobre el concepto de “valores”. El 28.5% de los encuestados definen a los “valores” como guías para el actuar, mientras que un 24.9% como aquellas cualidades que tienen las personas, y un 18.1% los definen como aquello que les enseñan para que sean “buenas personas”, lo que significa que un 71.5% menciona, indica de alguna forma, que los valores están relacionados con el actuar bien de las personas.

Cuadro N° 19. Significado de Valores.

Concepto de "Valores"	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Normas que rigen el comportamiento.	113	28.5	28.5	28.5
Virtudes de la persona	99	24.9	24.9	53.4
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas	72	18.1	18.1	71.5
Pautas personales para obrar	18	4.5	4.5	4.5
Valorarse uno mismo y a los demás	18	4.5	4.5	9.1
Otras respuestas	42	10.6	10.6	19.6
NS / NR	35	8.8	8.8	28.5
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuando estas respuestas se combinan con sexo y edad, los varones y el grupo de 15 a 18 años, incrementan su preferencia por considerar a las virtudes como el concepto o definición primaria de los valores, aunque en pequeña proporción como se puede apreciar en los cuadros 20 y 21.

Cuadro N° 20. Significado de Valores según sexo de los encuestados.

Concepto de "Valores"	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Normas que rigen el comportamiento.	47	66	113
	25.3%	31.3%	28.5%
Virtudes de la persona	49	50	99
	26.3%	23.7%	24.9%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas	35	37	72
	18.8%	17.5%	18.1%
Otras respuestas	38	40	78
	20.4%	19.0%	19.6%
NS / NR	17	18	35
	9.1%	8.5%	8.8%
Total	186	211	397
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 21. Significado de Valores según grupo de edad de los encuestados.

Concepto de "Valores"	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Normas que rigen el comportamiento.	67 29.9%	46 26.6%	113 28.5%
Virtudes de la persona	46 20.5%	53 30.6%	99 24.9%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas	44 19.6%	28 16.2%	72 18.1%
Otras respuestas	49 21.9%	29 16.8%	78 19.6%
NS / NR	18 8.0%	17 9.8%	35 8.8%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Igualmente se aprecia esta variación, cuando se cruzan las respuestas con el origen de los padres, según se advierte en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 23. Significado de Valores según el lugar de nacimiento de los padres.

CONCEPTO DE "VALORES"	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Normas que rigen el comportamiento.	142 35.8%	26 6.5%	34 8.6%	6 1.5%	8 2.0%	10 2.5%	113 28.5%
Virtudes de la persona	113 28.5%	30 7.6%	33 8.3%	8 2.0%	5 1.3%	9 2.3%	99 24.9%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas	84 21.2%	22 5.5%	23 5.8%	3 0.8%	5 1.3%	7 1.8%	72 18.1%
Otras respuestas	89 22.4%	20 5.0%	29 7.3%	5 1.3%	7 1.8%	6 1.5%	78 19.6%
NS / NR	37 9.3%	11 2.8%	14 3.5%	1 0.3%	2 0.5%	5 1.3%	35 8.8%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Como se observa, los estudiantes que tienen padres de provincias, de la costa y de la sierra, le dan mayor importancia a las virtudes de la persona, mientras que los hijos de limeños, mantienen la preferencia por indicar que los valores se entienden como guías para el comportamiento. Esto manifiesta de alguna manera, una diferencia basada en la cultura de los antepasados.

A la pregunta si encuentran alguna diferencia entre “valores” y “valores éticos”, un alto 50.4% dice que no, indicando con eso que no conocen de jerarquías de valores, situación que –se recuerda- salió a la luz en los grupos de enfoque.

Cuadro N° 27. Diferencia con "Valores éticos".

Encuentras diferencia con "valores éticos"?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
No	200	50.4	50.4	50.4
Si	164	41.3	41.3	91.7
NS/NR	33	8.3	8.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cruzando la respuesta con la variable edad no hay ninguna diferencia pero al cruzarla con sexo, las mujeres contestan en una pequeña proporción mayor que no encuentran diferencia, por tanto, son quienes menos conocen que hay jerarquía de valores.

Cuadro N° 28.

Diferencia con "Valores éticos" según sexo de los encuestados

Encuentras diferencia con "valores éticos"?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
No	89 47.8%	111 52.6%	200 50.4%
Si	77 41.4%	87 41.2%	164 41.3%
NS/NR	20 10.8%	13 6.2%	33 8.3%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuando comparamos las respuestas por tipo de colegios, se aprecia que los alumnos de colegio nacional diferencian menos que los de colegios particulares los conceptos de valores y valores éticos.

Cuadro N° 30. Diferencia con "Valores éticos" según tipo de colegio de los encuestados.

Encuentras diferencia con "valores éticos"?	COLEGIO		Total
	N	P	
No	94 54.0%	106 47.5%	200 50.4%
Si	68 39.1%	96 43.0%	164 41.3%
NS/NR	12 6.9%	21 9.4%	33 8.3%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

5.- La práctica de valores y una “mejor sociedad”.

La respuesta a la pregunta 5 es la más contundente de todas, ya que los encuestados afirman que los valores ayudarían a mejorar la sociedad en un 98%. Aún al cruzar la respuesta con las diferentes variables el resultado se mantiene, llegando a un 99%.

Claro que esta posición es únicamente declarativa, no implica que en el comportamiento personal se vivan los valores; sin embargo, es una muestra de la actitud positiva que tienen hacia los valores, y que saben en todo caso, que son útiles y buenos para la sociedad.

6.- Los valores prioritarios.

A los encuestados se les solicitó elegir 05 valores priorizándolos del 01 al 05.

Los primeros 05 valores priorizados en primera prioridad fueron la honestidad, el respeto, la justicia, la responsabilidad y el patriotismo, como puede verse en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 36. Los cinco valores más importantes. Primera prioridad.

Prioridad 1	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Honestidad	135	34.0	34.0	34.0
Respeto	119	30.0	30.0	64.0
Justicia	74	18.6	18.6	82.6
Responsabilidad	27	6.8	6.8	89.4
Patriotismo	20	5.0	5.0	94.5
Solidaridad	16	4.0	4.0	98.5
Tolerancia	6	1.5	1.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Es interesante apreciar la cercanía constante entre la valoración dada a honestidad y respeto.

Cuadro N° 37. Los cinco valores más importantes. Segunda prioridad.

Prioridad 2	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Respeto	103	25.9	25.9	25.9
Honestidad	94	23.7	23.7	49.6
Justicia	70	17.6	17.6	67.3
Responsabilidad	53	13.4	13.4	80.6
Solidaridad	32	8.1	8.1	88.7
Tolerancia	22	5.5	5.5	94.2
Patriotismo	19	4.8	4.8	99.0
NS/NR	4	1.0	1.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 38. Los cinco valores más importantes. Tercera prioridad.

Prioridad 3	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Respeto	83	20.9	20.9	20.9
Responsabilidad	82	20.7	20.7	41.6
Justicia	74	18.6	18.6	60.2
Solidaridad	61	15.4	15.4	75.6
Honestidad	57	14.4	14.4	89.9
Patriotismo	18	4.5	4.5	94.5
Tolerancia	18	4.5	4.5	99.0
NS/NR	4	1.0	1.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 39. Los cinco valores más importantes. Cuarta prioridad.

Prioridad 4	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Responsabilidad	90	22.7	22.7	22.7
Solidaridad	87	21.9	21.9	44.6
Justicia	67	16.9	16.9	61.5
Respeto	45	11.3	11.3	72.8
Honestidad	43	10.8	10.8	83.6
Tolerancia	30	7.6	7.6	91.2
Patriotismo	25	6.3	6.3	97.5
NS/NR	10	2.5	2.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 40. Los cinco valores más importantes. Quinta prioridad.

Prioridad 5	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Solidaridad	92	23.2	23.2	23.2
Responsabilidad	76	19.1	19.1	42.3
Justicia	62	15.6	15.6	57.9
Patriotismo	48	12.1	12.1	70.0
Tolerancia	47	11.8	11.8	81.9
Honestidad	36	9.1	9.1	90.9
Respeto	26	6.5	6.5	97.5
NS/NR	10	2.5	2.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Con el propósito de conocer cuál sería la priorización general, según las veces que fue priorizado cada valor por todos los encuestados, en esta pregunta también se preparó una tabla de respuestas múltiples, con el siguiente resultado:

Cuadro N° 41.
Los cinco valores más importantes. Total Múltiple.

Priorización de Valores	Frecuencia	Porcentaje	% Válido
Respeto	376	94.7%	94.7%
Honestidad	365	91.9%	91.9%
Justicia	347	87.4%	87.4%
Responsabilidad	328	82.6%	82.6%
Solidaridad	288	72.5%	72.5%
Patriotismo	130	32.7%	32.7%
Tolerancia	123	31.0%	31.0%
NS/NR	28	7.1%	7.1%
Total	397	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Y en este cuadro, los resultados tienen cierto grado de cambio en el lugar que ocupan los distintos valores.

Respeto ocupa el primer lugar, antes que honestidad, y patriotismo cede su posición a solidaridad. Cambios que pueden deberse a que respeto obtuvo el primer lugar tanto en la prioridad 02 como en la prioridad 03 y que solidaridad obtuvo el segundo y primer lugar en la prioridad 04 y 05.

En este sentido, según las veces que fueron mencionados los diferentes valores, los cinco primeros valores serían: Respeto, Honestidad, Justicia, Responsabilidad y Solidaridad; relación que se mantiene si se combina con variables como sexo, edad y tipo de colegio.

Pero al combinar la respuesta con el origen o lugar de nacimiento de los padres, se advierte un cambio adicional, según puede verse en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 45. Los cinco valores más importantes. Total Múltiple. Según nacimiento de padres.

Priorización de Valores	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Respeto	446 112.3%	104 26.2%	120 30.2%	22 5.5%	24 6.0%	36 9.1%	376 94.7%
Honestidad	438 110.3%	97 24.4%	113 28.5%	21 5.3%	26 6.5%	35 8.8%	365 91.9%
Justicia	398 100.3%	99 24.9%	122 30.7%	16 4.0%	24 6.0%	35 8.8%	347 87.4%
Responsabilidad	382 96.2%	84 21.2%	116 29.2%	18 4.5%	23 5.8%	33 8.3%	328 82.6%
Solidaridad	327 82.4%	83 20.9%	105 26.4%	17 4.3%	19 4.8%	25 6.3%	288 72.5%
Patriotismo	147 37.0%	37 9.3%	47 11.8%	7 1.8%	12 3.0%	10 2.5%	130 32.7%
Tolerancia	163 41.1%	29 7.3%	26 6.5%	10 2.5%	7 1.8%	11 2.8%	123 31.0%
NS/NR	24 6.0%	12 3.0%	16 4.0%	4 1.0%			28 7.1%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Y en este cuadro se nota que, para los encuestados que son hijos de padres nacidos en la sierra, la justicia se prioriza como el primer valor, le sigue el respeto con muy poca diferencia y, en tercer lugar, se ubica la honestidad, seguida de la responsabilidad y la solidaridad. Para los hijos de padres de provincias de la costa, la justicia es el segundo valor, después de respeto.

En este sentido, cuando se analiza la respuesta de los encuestados cuyos padres son de provincias total (costa, sierra y selva), la relación de los primeros cinco valores queda como sigue:

Cuadro N° 47. Los cinco valores.
 Total Múltiple. Por nacimiento de padres.

Priorización de Valores	PADRES DE PROVINCIA	
Respeto	246	92.8
Justicia	237	89.4
Honestidad	231	87.2
Responsabilidad	218	82.3
Solidaridad	205	77.4
Patriotismo	91	34.3
Tolerancia	65	24.5
NS/NR	32	12.1
	265	100.0

Fuente: Los valores y los estudiantes de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

7.- El valor más importante.

Al responder a la pregunta 07, los encuestados priorizan nuevamente a la Honestidad como el valor más importante, dejando nuevamente en segundo lugar al Respeto. Al preguntarles la causa que lo hace tan importante, es cuando los encuestados explican que para ellos, tanto la Honestidad como el Respeto, son la base del resto de valores. De allí que estos dos valores sean los que compitan por el primer lugar.

Cuadro N° 48. El valor más importante para una sociedad de paz.

El más importante	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Honestidad	135	34.0	34.0	34.0
Respeto	119	30.0	30.0	64.0
Justicia	75	18.9	18.9	82.9
Responsabilidad	27	6.8	6.8	89.7
Patriotismo	20	5.0	5.0	94.7
Solidaridad	16	4.0	4.0	98.7
Tolerancia	4	1.0	1.0	99.7
NS/NR	1	0.3	0.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 53. ¿Por qué es el valor más importante para una sociedad de paz?.

¿Por qué es importante?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Honestidad es no robar, crea confianza y es matriz de los valores	128	32.2	32.2	32.2
Respeto es la base de otros valores, nos hace ayudarnos entre todos.	115	29.0	29.0	61.2
La justicia evita la impunidad	73	18.4	18.4	79.6
Responsable con lo que se promete	26	6.5	6.5	86.1
Patriotismo, todos juntos por un Perú mejor.	20	5.0	5.0	91.2
Otras respuestas	23	5.8	5.8	97.0
NS / NR	12	3.0	3.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Al analizar la respuesta con otras variables, hay algunas diferencias que vale la pena anotar.

Para las jóvenes encuestadas, el primer valor es el Respeto, mientras que para el varón el primer valor es ampliamente la Honestidad.

Cuadro N° 49. El valor más importante para una sociedad de paz. Según el sexo de los encuestados.

El valor más importante	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Honestidad	68 36.6%	67 31.8%	135 34.0%
Respeto	44 23.7%	75 35.5%	119 30.0%
Justicia	35 18.8%	40 19.0%	75 18.9%
Responsabilidad	16 8.6%	11 5.2%	27 6.8%
Patriotismo	11 5.9%	9 4.3%	20 5.0%
Solidaridad	10 5.4%	6 2.8%	16 4.0%
Tolerancia	2 1.1%	2 0.9%	4 1.0%
NS/NR	0 0.0%	1 0.5%	1 0.3%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de

Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Según el grupo de edad, para los mayores la Honestidad es más importante que para los menores mientras que aquellos son quienes más apoyan, en general, a la Justicia.

Cuadro N° 50. El valor más importante para una sociedad de paz. Según el grupo de edad de los encuestados.

El valor más importante	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Honestidad	69 30.8%	66 38.2%	135 34.0%
Respeto	62 27.7%	57 32.9%	119 30.0%
Justicia	56 25.0%	19 11.0%	75 18.9%
Responsabilidad	15 6.7%	12 6.9%	27 6.8%
Patriotismo	11 4.9%	9 5.2%	20 5.0%
Solidaridad	10 4.5%	6 3.5%	16 4.0%
Tolerancia	0 0.0%	4 2.3%	4 1.0%
NS/NR	1 0.4%	0 0.0%	1 0.3%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Según el tipo de colegio, los estudiantes de colegios particulares estiman en igual proporción a la Honestidad y el Respeto, mientras que los de colegios nacionales son quienes más apoyan a la Justicia.

Cuadro N° 51. El valor más importante para una sociedad de paz. Según el tipo de colegio de los encuestados.

El valor más importante	COLEGIO		Total
	N	P	
Honestidad	58 33.3%	77 34.5%	135 34.0%
Respeto	42 24.1%	77 34.5%	119 30.0%
Justicia	40 23.0%	35 15.7%	75 18.9%
Responsabilidad	15 8.6%	12 5.4%	27 6.8%
Patriotismo	11 6.3%	9 4.0%	20 5.0%
Solidaridad	7 4.0%	9 4.0%	16 4.0%
Tolerancia	0 0.0%	4 1.8%	4 1.0%
NS/NR	1 0.6%	0 0.0%	1 0.3%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

En esta pregunta, no hay diferencia si se compara según el lugar de nacimiento de los padres, porque si bien los hijos de padres de la Selva consideran al Respeto como el valor más importante, el valor de representación es muy pequeño y no varía el resultado final.

8.- Valores que faltarían a la relación de valores dada en la encuesta.

Es bajo el nivel de respuestas a esta pregunta. En primera mención sólo contesta el 40% de los encuestados, y en segunda mención, sólo lo hace el 19% de los estudiantes. Sin embargo, sorprende que los primeros tres valores aludidos, tanto en primera como en segunda mención, sean los mismos: Puntualidad, Amor y Disciplina. El bajo nivel de respuesta indicaría el poco conocimiento que tienen de otros valores y, el que se repitan los mismos, indicaría que son los que se escuchan habitualmente.

Cuadro N° 58. Menciona hasta dos valores que falten.

Valor mencionado primero	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Puntualidad	49	12.3	12.3	12.3
Amor	28	7.1	7.1	19.4
Disciplina	22	5.5	5.5	24.9
Igualdad de derechos	16	4.0	4.0	29.0
Orden	16	4.0	4.0	33.0
Fraternidad	15	3.8	3.8	36.8
Perseverancia	15	3.8	3.8	40.6
NS / NR	120	30.2	30.2	70.8
Otros valores	116	29.2	29.2	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 62. Menciona hasta dos valores que falten.

Valor mencionado segundo	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Puntualidad	13	3.3	3.3	3.3
Disciplina	13	3.3	3.3	6.5
Amor	13	3.3	3.3	9.8
Orden nacional	10	2.5	2.5	12.3
Fraternidad	10	2.5	2.5	14.9
Paz	8	2.0	2.0	16.9
Veracidad	8	2.0	2.0	18.9
Otros valores	80	20.2	20.2	39.0
NS / NR	242	61.0	61.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

9.- Modelos.

Los padres son sin lugar a dudas, los modelos más importantes en la adopción de valores con el 81% de las respuestas, dejando muy alejados a los maestros y la Iglesia.

Cuadro N° 66. Los modelos más importantes para la adopción de valores.

Modelos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Los padres en el hogar	321	80.9	80.9	80.9
Los maestros en la escuela	16	4.0	4.0	84.9
La Iglesia	14	3.5	3.5	88.4
No sabe / No opina	46	11.6	11.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

La respuesta es inalterable aún cuando se cruza con el resto de variables.

10.- Las costumbres de los padres.

Los estudiantes aceptan y reconocen que sus padres influyen en su adopción y práctica de valores en un 86%, y adicionalmente, ellos afirman que principalmente aprenden de lo que ven que los padres hacen, ya que son sus modelos y, en segundo lugar, porque les enseñan expresamente cómo tienen que comportarse. Esto confirmaría lo que fue expresado en los grupos de enfoque por los jóvenes, respecto a que también es necesario incluir y formar a los padres en el conocimiento y práctica de los valores, puesto que son sus primeros modelos.

Cuadro N° 71. Las costumbres de tus padres en la práctica de tus valores.

Influyen en ti?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	343	86.4	86.4	86.4
No	48	12.1	12.1	98.5
NS/NR	6	1.5	1.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 76. Las costumbres de tus padres en la práctica de tus valores.

Por qué?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Ellos me dan ejemplo	173	43.6	43.6	43.6
Ellos me enseñan valores	104	26.2	26.2	69.8
No, yo decido	27	6.8	6.8	76.6
La calle también influye	7	1.8	1.8	78.3
Otras respuestas	16	4.0	4.0	82.4
NS / NR	70	17.6	17.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Son las jóvenes quienes le dan mayor importancia a sus padres como modelos, como se advierte en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 77. Las costumbres de tus padres, según sexo.

¿Por qué te parece que influyen en ti?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Ellos me dan ejemplo	74	99	173
	39.8%	46.9%	43.6%
Ellos me enseñan valores	46	58	104
	24.7%	27.5%	26.2%
No, yo decido	12	15	27
	6.5%	7.1%	6.8%
La calle también influye	4	3	7
	2.2%	1.4%	1.8%
Otras respuestas	8	8	16
	4.3%	3.8%	4.0%
NS / NR	42	28	70
	22.6%	13.3%	17.6%
Total	186	211	397
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

En cuanto al grupo de edad de los encuestados, para los mayores es más importante el ejemplo que ven en ellos, mientras que los menores mencionan más el hecho de la enseñanza expresa de valores. Esto indicaría que a medida que crece, el adolescente diferencia lo que le dicen que haga y lo que le enseñan con el ejemplo, dando más valor a lo segundo.

Cuadro N° 78. Las costumbres de tus padres, según grupo de edad de los encuestados.

¿Por qué te parece que influyen en ti?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Ellos me dan ejemplo	83	90	173
	37.1%	52.0%	43.6%
Ellos me enseñan valores	73	31	104
	32.6%	17.9%	26.2%
No, yo decido	17	10	27
	7.6%	5.8%	6.8%
La calle también influye	5	2	7
	2.2%	1.2%	1.8%
Otras respuestas	8	8	16
	3.6%	4.6%	4.0%
NS / NR	38	32	70
	17.0%	18.5%	17.6%
Total	224	173	397
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de

Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuando se analiza la respuesta según el tipo de colegio en el que estudian los encuestados, para los estudiantes de colegios particulares es mayor la importancia de la enseñanza con el ejemplo.

Cuadro N° 79. Las costumbres de tus padres, según tipo de colegio de los encuestados.

¿Por qué te parece que influyen en ti?	COLEGIO		Total
	N	P	
Ellos me dan ejemplo	60 34.5%	113 50.7%	173 43.6%
Ellos me enseñan valores	59 33.9%	45 20.2%	104 26.2%
No, yo decido	12 6.9%	15 6.7%	27 6.8%
La calle también influye	6 3.4%	1 0.4%	7 1.8%
Otras respuestas	8 4.6%	8 3.6%	16 4.0%
No sabe / No opina	29 16.7%	41 18.4%	70
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

11.- Recordación publicitaria.

Un alto 81% de los encuestados recuerda algún comercial sobre valores,

Cuadro N° 80. Recordación de comerciales.

¿Recuerdas algún comercial de valores?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	323	81.4	81.4	81.4
No	68	17.1	17.1	98.5
NS / NR	6	1.5	1.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Son las mujeres quienes recuerdan más los comerciales de valores, y los estudiantes del grupo de edad de 15 a 18 años.

Cuadro N° 81. Recordación de comerciales según sexo.

¿Recuerdas algún comercial de valores?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Si	142 76.3%	181 85.8%	323 81.4%
No	40 21.5%	28 13.3%	68 17.1%
NS / NR	4 2.2%	2 0.9%	6 1.5%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 82. Recordación de comerciales según grupo de edad de los encuestados.

¿Recuerdas algún comercial de valores?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Si	176 78.6%	147 85.0%	323 81.4%
No	45 20.1%	23 13.3%	68 17.1%
NS / NR	3 1.3%	3 1.7%	6 1.5%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de

Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

12.- Publicidad recordada.

El comercial más recordado es el “de las niñas de blanco cantando”, en un 32.5%. Son muy pocos los estudiantes que identifican qué empresa lo realizó. Tampoco tienen claro que habían varios comerciales donde el coro de las niñas aparecía con diferente contenido; y cuando recuerdan el contenido, no lo relacionan con el comercial de las niñas. En realidad, “las niñas de blanco cantando” no era el comercial en sí mismo, sino el acompañamiento musical y se trabajaron varios conceptos de valores diferentes, uno de ellos –por ejemplo- es el de la honradez, que aparece como tercer comercial recordado.

Cuadro N° 84. Cuál es el primer comercial que recuerdas?

Recordación espontánea	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Niñas de blanco cantando.	129	32.5	32.5	32.5
Sembremos Valores.	67	16.9	16.9	49.4
Cuando se devuelve el dinero.	48	12.1	12.1	61.5
Otros.	62	15.6	15.6	77.1
NS / NR	91	22.9	22.9	100.0
Total	397	77.1	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Hay que señalar que esta recordación es espontánea, porque no se les mostró ningún comercial. Y además es interesante mencionar, que en el momento de la encuesta, estos comerciales ya no estaban siendo transmitidos hacía más de un año.

El segundo comercial recordado fue “sembremos valores” por un 16.9% de los encuestados. Este comercial sí estaba en el aire en el momento del estudio cuantitativo.

Las mujeres y el grupo de edad mayor son nuevamente quienes recuerdan más esos comerciales.

13.- Calificación de los comerciales.

Mientras un 88% de los encuestados, cataloga de regulares a buenos a los comerciales televisivos sobre valores, el 49% los califica de buenos y el 39% de regulares; un 46% los cataloga de regulares a malos.

Cuadro N° 88. Cómo calificas a los comerciales de valores?

Cómo los calificas?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Buenos	196	49.4	49.4	49.4
Regulares	155	39.0	39.0	88.4
Malos	30	7.6	7.6	96.0
NS/NR	16	4.0	4.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Son las estudiantes quienes los valoran algo más y son menos críticas, mientras que los mayores, de los colegios particulares, son quienes más los califican de “regulares”.

Cuadro N° 90. Cómo calificas a los comerciales de valores?
según el grupo de edad de los encuestados.

¿ Cómo los calificas?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Buenos	120 53.6%	76 43.9%	196 49.4%
Regulares	85 37.9%	70 40.5%	155 39.0%
Malos	9 4.0%	21 12.1%	30 7.6%
NS / NR	10 4.5%	6 3.5%	16 4.0%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 91. Cómo calificas a los comerciales de valores?
según el tipo de colegio de los encuestados.

¿ Cómo los calificas?	COLEGIO		Total
	N	P	
Buenos	102 58.6%	94 42.2%	196 49.4%
Regulares	55 31.6%	100 44.8%	155 39.0%
Malos	11 6.3%	19 8.5%	30 7.6%
NS/NR	6 3.4%	10 4.5%	16 4.0%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuando se les pregunta por las razones para considerarlos positivos, las respuestas no pasan de ser muy básicas y explicativas, puesto que no se les atribuye que fomenten el cambio ni la mejora en el comportamiento.

Cuadro N° 92. Cómo calificas a los comerciales de valores?

Por qué?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Hacen que recordemos los valores.	144	36.3	36.3	36.3
No tienen impacto en las acciones.	71	17.9	17.9	54.2
No expresan el concepto, se quedan en canciones.	41	10.3	10.3	64.5
Son mensajes positivos.	21	5.3	5.3	69.8
Deberían ser más y pasarlos más.	15	3.8	3.8	73.6
Son aburridos.	14	3.5	3.5	77.1
Otras respuestas.	25	6.3	6.3	83.4
NS / NR	66	16.6	16.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 93.
Calificación de comerciales de valores.
Por qué los consideras buenos?

¿Cómo los calificas?		
Por qué?	Son buenos	
Hacen que recordemos los valores.	141	72%
Son mensajes positivos.	19	10%
Te dan a conocer lo que al país le falta.	4	2%
Incluyen diferente gente.	2	1%
No tienen impacto en las acciones.	2	1%
No expresan el concepto, se quedan en canciones.	1	1%
Deberían ser más y pasarlos más.	1	1%
NS / NR	26	13%
Total	196	100

Fuente:

Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 94.
Calificación de comerciales de valores.
Por qué los consideras regulares?

¿Cómo los calificas?		
Por qué?	Son regulares	
No tienen impacto en las acciones.	59	38%
No expresan el concepto, se quedan en canciones.	33	21%
Deberían ser más y pasarlos más.	14	9%
Son aburridos.	9	6%
Los que los hacen no dan ejemplo.	9	6%
Otras respuestas.	10	6%
NS / NR	21	14%
Total	155	100

Fuente:

Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

14.- Difusión de valores.

Los encuestados señalan en un 40.3% que los medios de televisión sí son importantes para la difusión de valores pero a la vez, indican, que se necesitan otros medios, como las charlas –elegidas por el 30%- y el teatro, elegido por el 14.6%, que permiten una relación interpersonal. Como se aprecia, la elección de ambas actividades supera ligeramente a la elección de los medios de comunicación.

Cuadro N° 96. Cómo difundir valores?

¿Cuál es la mejor forma de difundir valores?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Medios de comunicación	160	40.3	40.3	40.3
Charlas	120	30.2	30.2	70.5
Teatro	58	14.6	14.6	85.1
Grupos de voluntarios	29	7.3	7.3	92.4
NS/NR	30	7.6	7.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Al combinar la respuesta con otras variables, se destaca que las jóvenes mujeres prefieren el teatro y los varones prefieren las charlas.

Cuadro N° 97.

Cómo difundir valores? Según sexo de los encuestados,

¿Cuál es la mejor forma de difundir valores?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Medios de comunicación.	80 43.0%	80 37.9%	160 40.3%
Charlas.	64 34.4%	56 26.5%	120 30.2%
Teatro.	14 7.5%	44 20.9%	58 14.6%
Grupos de voluntarios.	16 8.6%	13 6.2%	29 7.3%
NS / NR.	12 6.5%	18 8.5%	30 7.6%
Total	186 11.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Por grupo de edad, los mayores prefieren los medios de comunicación, mientras que los menores prefieren el teatro.

Cuadro N° 98. Cómo difundir valores?
Según grupo de edad de los encuestados,

¿Cuál es la mejor forma de difundir valores?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Medios de comunicación.	81 36.2%	79 45.7%	160 40.3%
Charlas.	68 30.4%	52 30.1%	120 30.2%
Teatro.	39 17.4%	19 11.0%	58 14.6%
Grupos de voluntarios.	14 6.3%	15 8.7%	29 7.3%
NS / NR.	22 9.8%	8 4.6%	30 7.6%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Las estudiantes de colegios nacionales prefieren las charlas.

Cuadro N° 99. Cómo difundir valores?
Según tipo de colegio de los encuestados.

¿Cuál es la mejor forma de difundir valores?	COLEGIO		Total
	N	P	
Medios de comunicación.	69 39.7%	91 40.8%	160 40.3%
Charlas.	59 33.9%	61 27.4%	120 30.2%
Teatro.	23 13.2%	35 15.7%	58 14.6%
Grupos de voluntarios.	10 5.7%	19 8.5%	29 7.3%
NS / NR.	13 7.5%	17 7.6%	30 7.6%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Al preguntarles las causas de sus preferencias, afirman que el medio de comunicación es necesario porque es masivo, “todo el mundo ve tv.” Señalan. Respecto a las actividades interpersonales ellos manifiestan que les facilita más y mejor el aprendizaje de los valores.

Cuadro N° 101. Cuál es la mejor forma de difundir valores?

Por qué?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Todos ven televisión.	116	29.2	29.2	29.2
Las charlas son dinámicas y uno puede preguntar lo que no entiende.	85	21.4	21.4	50.6
Teatro es entretenido para los jóvenes y puede ilustrar la realidad.	53	13.4	13.4	64.0
Voluntariado, practicando.	23	5.8	5.8	69.8
Otras respuestas.	17	4.3	4.3	74.1
NS / NR	103	25.9	25.9	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

15.- Disposición para participar en actividades en Miraflores.

Un alto 72% de los encuestados señalan que están dispuestos a participar en diferentes actividades en Miraflores; a pesar que sólo el 47.1% vive en el distrito.

Cuadro N° 105. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores.

Estás dispuesto/a?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Sí	286	72.0	72.0	72.0
No	96	24.2	24.2	96.2
NS/NR	15	3.8	3.8	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Son las jóvenes, los estudiantes de 15 a 18 años y de los colegios nacionales, los más dispuestos a participar.

Cuadro N° 106. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según el sexo del encuestado.

¿Estás dispuesto/a a participar?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Sí	119 64.0%	167 79.1%	286 72.0%
No	62 33.3%	34 16.1%	96 24.2%
NS / NR	5 2.7%	10 4.7%	15 3.8%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de

Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 107. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según grupo de edad del encuestado.

¿Estás dispuesto/a a participar?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Si	156 69.6%	130 75.1%	286 72.0%
No	58 25.9%	38 22.0%	96 24.2%
NS / NR	10 4.5%	5 2.9%	15 3.8%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 108. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según tipo de colegio del encuestado.

¿Estás dispuesto/a a participar?	COLEGIO		Total
	N	P	
Si	130 74.7%	156 70.0%	286 72.0%
No	35 20.1%	61 27.4%	96 24.2%
NS / NR	9 5.2%	6 2.7%	15 3.8%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Es relevante señalar que – al preguntar en qué actividades participarían- casi un 20% dice querer hacerlo en “cualquier” actividad, lo que significa una clara actitud positiva. Las actividades que aparecen mencionadas en concreto y preferidas, son las charlas y el teatro; sin embargo, también hay que anotar que un 33% no responde.

Cuadro N° 110. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores.

En qué actividad?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
En cualquiera	78	19.6	19.6	19.6
En charlas	57	14.4	14.4	34.0
En teatro	38	9.6	9.6	43.5
En campañas de valores	29	7.3	7.3	50.8
Voluntariado	17	4.3	4.3	55.1
Otras respuestas	47	11.8	11.8	67.0
NS / NR	131	33.0	33.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Estas afirmaciones no varían aún si se cruzan con las variables de sexo, grupo de edad y tipo de colegio.

Para terminar, se realizaron cuadros que incluyeran únicamente a los jóvenes que estudian y a la vez viven en Miraflores, para conocer su actitud y disponibilidad a participar. Cerca del 75% está dispuesto a participar y se mantienen las preferencias por charlas y teatro, siendo el teatro el más preferido y asomando relativamente el voluntariado. No hay diferencia por sexo, grupo de edad o tipo de colegio.

Cuadro N° 114. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Por distrito.

¿Estás dispuesto/a a participar?	DISTRITO		Total
	Miraflores	Otro	
Si	139 74.3%	147 70.0%	286 72.0%
No	40 21.4%	56 26.7%	96 24.2%
NS/NR	8 4.3%	7 3.3%	15 3.8%
Total	187 100.0%	210 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 115. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Por distrito.

¿En qué tipo de actividad?	DISTRITO		Total
	Miraflores	Otro	
En cualquiera	36 19.3%	42 20.0%	78 19.6%
En charlas	26 13.9%	31 14.8%	57 14.4%
En teatro	21 11.2%	17 8.1%	38 9.6%
En campañas de valores	10 5.3%	19 9.0%	29 7.3%
Voluntariado	9 4.8%	8 3.8%	17 4.3%
Cívicas o de aprendizaje	6 3.2%	1 0.5%	7 1.8%
Otras respuestas	20 10.7%	20 9.5%	40 10.1%
NS / NR	59 31.6%	72 34.3%	131 33.0%
Total	187 100.0%	210 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

5.2.2.- Conclusiones del Análisis Cuantitativo.

Conclusión 1.- El principal problema del Perú, los jóvenes lo encuentran en la Corrupción, siendo más enfática la elección dada por los estudiantes varones. Los dos problemas siguientes en prioridad, son la Pobreza y la mala calidad de la Educación. El concepto de corrupción es claramente identificado por los encuestados, especialmente para las jóvenes estudiantes.

Conclusión 2.- Como causa de la Corrupción, un alto porcentaje de los encuestados (73%) indica la “falta de formación con valores”. Este punto corrobora también los hallazgos del análisis cualitativo, donde en forma espontánea, entre los jóvenes participantes apareció también como causa de la corrupción.

Conclusión 3.- Los estudiantes de secundaria de Miraflores tienen una percepción y actitud positiva frente al concepto de “valores”. Declaran que su falta (de los valores) es la causa del principal problema del país, que vivirlos / practicarlos ayudarían a mejorar la sociedad, y los reconocen como “algo bueno”, específicamente como “actuar bien”, al definirlos como guías del comportamiento, virtudes o lo que les enseñan para ser buenas personas.

Conclusión 4.- Sin embargo, los mismos estudiantes de secundaria de Miraflores no distinguen entre los conceptos de “valores” y “valores éticos”, para un 50% de ellos es lo mismo. Esto denota por un lado, que no saben de jerarquía de valores, que no han logrado internalizar estos conceptos y que existe una carencia educativa, sin la suficiente inversión en formación de la personalidad como individuo y futuro actor social. Los estudiantes de colegios nacionales son quienes menos diferencian.

Conclusión 5.- De forma similar al análisis cualitativo, en este cuantitativo también el primer valor es el respeto. Los cinco valores priorizados por los estudiantes de Miraflores son: el Respeto, la Honestidad, la Justicia, la Responsabilidad y la Solidaridad. A los dos primeros valores, los jóvenes les otorgan la facultad de ser la base, el cimiento, del resto de valores.

Conclusión 6.- Dado que para los encuestados, el principal problema del país es la Corrupción, en contraparte, el principal valor, el que ellos consideran que ayudaría al país a convertirse en una sociedad de paz, es el valor de la Honestidad, que como se dijo antes, compite por el primer lugar con el Respeto. Esta afirmación de los jóvenes pareciera ser efecto de la constante aparición en los medios de las acciones corruptas de diferentes actores, comentarios a los que ellos no son ajenos como parte de la sociedad.

Conclusión 7.- Entonces, cuando se refieren a mejorar la situación actual de la sociedad, el primer valor es la Honestidad; más, cuando se ocupan de priorizar valores, por una ligera ventaja, el primer valor es el Respeto. Podría entenderse que para encarar lo negativo (la corrupción), los estudiantes acuden a su opuesto (la honestidad), pero que frente a la solicitud de exponer las prioridades donde cimentar a la sociedad positivamente, entonces ellos indican que primero se necesita el respeto.

Conclusión 8.- En la priorización de valores, no se encuentran diferencias por edad, sexo o tipo de colegio de estudios, aunque el Respeto es más aceptado por las estudiantes y la Honestidad por los estudiantes varones.

Sin embargo, si se advierten algunas diferencias según el origen (lugar de nacimiento) de los padres. Para los estudiantes hijos de padres provincianos, la Justicia se prioriza después del Respeto, básicamente porque para los estudiantes, cuyos padres son de la región sierra, la Justicia es el primer valor. Esta discrepancia es un indicativo respecto a que la cultura diferente, implica percepciones, conceptos y decisiones diferentes.

Conclusión 9.- Pocos valores conocen los estudiantes de Miraflores. Esto se confirma al solicitarles que agreguen dos valores más a la relación proporcionada en la encuesta. La pregunta es poco contestada, sólo el 19% contesta dos valores y el 40% uno solo; y entre las respuestas, los tres primeros son los mismos y luego mencionan otros como el orden nacional, superación, esperanza, libertad entre varios más que no son valores.

Conclusión 10.- Los principales modelos para la práctica de valores son los padres, seguido por los profesores. Los jóvenes afirman que los padres sí influyen en su adopción y práctica de los valores, y que la primera manera en que lo hacen es con el ejemplo, muy importante para las estudiantes mujeres y para el grupo de edad de 15 a 18 años. Tal como apareció también en el análisis cualitativo, los jóvenes señalan que es en el hogar y con los padres donde se aprende primero; se puede inferir, entonces, a base de lo que conocen y practican los jóvenes, el nivel y práctica de los valores en su hogar.

Conclusión 11.- Si bien las campañas publicitarias, realizadas por empresas privadas para la difusión por televisión de los valores éticos, tienen alta recordación (81%) y son calificadas por cerca del 50% de los encuestados como “buenos”, obtienen a la vez el calificativo de “regulares a malos” por un 46% de los entrevistados. Adicionalmente, el primer comercial recordado hace alusión “a las niñas cantando” (32.5%), lo que de ninguna manera es el fondo del comercial, lo que revela el poco éxito de los mensajes de los comerciales. En general, los estudiantes de Miraflores señalan que los comerciales son buenos porque cumplen el rol de recordar la existencia de los valores éticos, pero son regulares y malos porque no influyen en el cambio de comportamiento y porque los encuentran aburridos e insulsos.

Conclusión 12.- Los jóvenes opinan que si bien es importante el uso de medios de comunicación en la difusión de valores, sería más adecuado y efectivo realizar una labor más personal y directa mediante charlas y teatro, que son las actividades más aceptadas y que captan su simpatía en un 43%. Pareciera, de manera similar que lo expresaron en el análisis cualitativo, que ellos y ellas valoran el diálogo en público como una herramienta de compromiso y cambio.

Conclusión 13.- Los jóvenes estudiantes de Miraflores si tienen una actitud positiva respecto a la necesidad de practicar los valores éticos, y también de colaborar en actividades que los promuevan; y específicamente en el distrito de Miraflores.

Parte 3.- Propuesta.

Capítulo 6.- Plan de Mercadeo Social para incrementar el conocimiento y práctica de Valores Éticos de los estudiantes secundarios de Miraflores.

6.1.- Diagnóstico de la situación actual.

No es una tarea fácil abordar el problema de los valores en una sociedad que, como se ha revisado en la parte teórica, tiene muchas aristas e influencias constituyendo un problema multidimensional, y que como tal, la solución involucraría un trabajo de similar nivel a mediano y largo plazo.

El Plan de Mercadeo Social que se presenta en las páginas siguientes pretende promover inicialmente un mayor conocimiento de los valores, de su concepto e importancia; y también impulsar la práctica de los valores, a través del cambio de comportamiento de un segmento del problema que se da en toda la sociedad. El Plan se dirige a un sector específico, los jóvenes de Miraflores, con la expectativa que sea potencialmente útil para hacer réplicas en otros distritos y ciudades, y de ese modo, fomentar una multiplicación de la práctica de valores dentro del tejido social, que ayude a ir resolviendo poco a poco -a través de la participación de diferentes agentes- la compleja problemática en todas sus dimensiones.

6.1.1.- Identificación del problema social.

El problema central en el caso que nos ocupa, se puede definir como “Limitado conocimiento e identificación de los valores éticos, así como de su importancia para el desarrollo personal y de la sociedad; y por tanto, escasa práctica personal y colectiva de los valores, entre los adolescentes del distrito de Miraflores”.

Entre las causas de por qué los jóvenes de Miraflores no practican los valores éticos, se pueden señalar principalmente, que no identifican a los valores como un elemento primordial en el desarrollo humano, personal y de la sociedad; que no tienen claro que una escala o jerarquía de valores tiene efectos positivos en el bienestar general; y por otro lado, que tampoco encuentran -ni en el hogar ni en la escuela- los modelos que les enseñen para actuar bien en determinados casos. Adicionalmente, ellos sienten que el ambiente social no favorece la práctica de los valores, sino más bien, premia la “viveza criolla” que está generalizada. Esto último, les estimula además, a mantener el comportamiento actual, dejando de lado la responsabilidad de su propio comportamiento y sin detenerse a considerar un cambio.

Por supuesto, la situación del adolescente de Miraflores también está influenciado por su propia crisis personal, que como se vio en la parte teórica de este trabajo, es una crisis del grupo etéreo, crisis que ocurre dentro de la transformación de la sociedad actual, que entre otras cosas, favorece el interés personal antes que el social, que a nombre de la libertad permite situaciones que rayan en el libertinaje, y donde muchas prácticas sociales lo empujan e inclinan hacia la búsqueda del éxito material (dinero, fama, poder) a cualquier costo, olvidando las restricciones que implican los valores éticos y la búsqueda de una existencia equilibrada entre el ser, hacer y tener.

Entre los efectos, se pueden mencionar desde una forma de vida interesada sólo en lo personal pasando por una falta de cohesión familiar y social; e incluso, con la posibilidad de caer en otros riesgos, como el pandillaje y las drogas, con comportamientos completamente anti-éticos y hasta podría decirse, auto destructivos.

6.1.2.- Definición de la población y mercado objetivo.

a) Población o Mercado objetivo

La población objetivo son los jóvenes estudiantes de primero a quinto de secundaria, de las edades de 11 a 18 años, del distrito de Miraflores.

La población del distrito de Miraflores, de las edades mencionadas, son un total de 7,174 habitantes, de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), según se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla N° 19 -

DISTRITO DE MIRAFLORES DISTRIBUCION TOTAL POR EDAD Y SEXO				
Edad	Masculino	%	Femenino	%
11	313	9.56	371	9.51
12	402	12.28	453	11.61
13	356	10.88	397	10.18
14	419	12.80	448	11.48
15	374	11.43	437	11.20
16	411	12.56	474	12.15
17	472	14.42	595	15.25
18	526	16.07	726	18.61
Sub-Total	3273	100.00	3901	100.00
Totales	45.62		54.38	7174

Resultados preliminares del Censo de Población y Vivienda. Diciembre 2005.

Sin embargo, la población en los colegios de secundaria del distrito, de acuerdo a la información obtenida de la página web de la municipalidad de Miraflores, llega a 11,123 alumnos. La Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) señala que el número de estudiantes de secundaria en Miraflores llega a 11,857 alumnos.

Tabla N° 20 -

Población Estudiantil				
Gestión	Inicial	Primaria	Secundaria	Total
Estatal	737	3166	4489	8,392
Particular	2958	6434	6634	16,026
Parroquial	275	471	251	997
Especial	0	242	0	242
Estatal- adultos	0	613	757	1,370
Totales	3,970	10,926	12,131	27,027

Fuente: Municipalidad de Miraflores.

Resumen:

Población Total Secundaria =	11123
Estatal =	4489 (40.36%)
Particular =	6634 (59.64%)

Este es el Mercado Total, el universo sobre quienes se han desarrollado los análisis cualitativo y cuantitativo detallados en esta tesis (11,123 alumnos de secundaria).

Las características demográficas del mercado total son: tienen entre 11 a 18 años, el 47% sí vive en el distrito de Miraflores, un 53% es mujer, el 56% estudia en colegios particulares, un 55% tiene 11 a 14 años, el 86% es limeño de nacimiento, el 59% tiene padres limeños, un 17% tiene padres nacidos en provincia de sierra y un 14% en provincias de la costa. Esta mezcla constituye un interesante mosaico de los orígenes de las personas que conforman la población de Lima, y están acordes con los estudios realizados por Arellano.

El Mercado Potencial, se define como el grupo de estudiantes de primero a quinto de secundaria, que en realidad vive en Miraflores (alrededor de 5,300 alumnos).

El Mercado Meta – grupo humano en el que se va a intervenir- para el primer año se establece como el 10% del mercado potencial (alrededor de 530 alumnos), para el segundo año un 20% y un 30% para el tercer año.

b) Caracterización de públicos Los públicos considerados en el Plan de Mercadeo son los siguientes:

- Los estudiantes de 11 a 18 años que tienen su residencia en Miraflores, y que si bien aceptan la importancia de los valores para la vida en sociedad, y pueden definir en conjunto, los conceptos de varios de los valores aludidos en las investigaciones cualitativa y cuantitativa de este trabajo de tesis; no los viven ni los practican debido, por un lado, a que sienten que una mejora, un cambio, no será posible sino en futuras generaciones, sin advertir la responsabilidad de su propio comportamiento; y por otro, a que indican que no reciben ejemplo de comportamiento con valores y mencionan, que en la sociedad peruana actual, predomina la “cultura del vivo”, lo que influye en ellos a favor de la no-práctica de valores y a perpetuar la situación de no valores.
- Los padres de familia, quienes son los modelos más importantes para aprender a vivir y practicar los valores para los estudiantes de 11 a 18 años; no enseñan con el ejemplo para que sus hijos conozcan y practiquen los valores, siendo a veces – por el contrario- ejemplo de anti-valores.
- Los profesores, quienes son los segundos modelos para los estudiantes y están en contacto con ellos varias horas durante el día, y que –según los propios estudiantes- pocos son prototipo de vida para inspirar en ellos la práctica de valores.
- Instituciones públicas y privadas, tales como el Ministerio de Educación, los colegios, el Ministerio de la Mujer, Ministerio de Salud, comisarias del distrito, la Conaju, y otras entidades, que pueden apoyar a replicar la tarea de promover la práctica de valores en los estudiantes de Miraflores. En todas ellas, es actual y reconocida la necesidad de motivar a los jóvenes en su práctica.

6.1.3.- Análisis de la Institución y análisis del medio ambiente.

La Institución o agente ejecutor, que hará uso del resultado de esta investigación es la Municipalidad Distrital de Miraflores.

Para esa labor se ha formado un equipo de trabajo:

- Gerente de Salud y Bienestar Social
- Jefe del Programa de Jóvenes
- 02 Jóvenes del Programa de Jóvenes.
- Asesor interno.
- Gerente de Educación, Deporte y Recreación
- Coordinador del Proyecto: Gerente Social

Este equipo tendrá la responsabilidad de implantar y hacer sostenible este esfuerzo que pretende incidir en nuevas actitudes y forjar una cultura de valores entre los jóvenes del mercado meta.

6.1.3.1.- Análisis interno.

FORTALEZAS

- Tiene experiencia de trabajo con jóvenes, ya que cuenta con un programa dirigido por y para jóvenes en el distrito.
- Tiene experiencia de proyectos exitosos, en otros ámbitos
- Viene desarrollando con éxito el presupuesto participativo, con la inclusión de jóvenes.
- Tiene personal identificado con el desarrollo social y con amplia experiencia en desarrollo de proyectos
- Hay voluntad política para incrementar el apoyo al Desarrollo Humano de los vecinos. Dentro de ello, se estima que los jóvenes son una fuerza para un futuro mejor, aún en desarrollo.
- Se ha internalizado la necesidad de dejar los programas asistenciales para dar paso a un mayor número de proyectos de empoderamiento entre los vecinos.
- Cuenta con una organización adecuada. Es de los pocos municipios que cuenta con un programa realizado por y para jóvenes; y por otro, cuenta también con una Gerencia de Educación lo que permitiría una relación adecuada con la UGEL y con los colegios.
- Cuenta con 100 estudiantes de Miraflores que ya participan activamente en las actividades del Programa de Jóvenes de la Municipalidad.

DEBILIDADES

- Existe una restricción de presupuesto para programas de comunicación
- Las actividades regulares en el programa de jóvenes, son aún recreacionales.
- No se cuenta con la experiencia de haber realizado proyectos de desarrollo.
- No se cuenta con información sistematizada de los jóvenes participantes en las diversas actividades
- No se ha definido un centro de costos particular para el programa de jóvenes

OPORTUNIDADES

- El proceso de descentralización actual facultará a las municipalidades de un mayor rango de intervenciones locales, aumentando su incriminación con los mayores desafíos del corto y largo plazo.
- Ha sido reconocida y expresada la importancia de los jóvenes en el desarrollo del país por parte del gobierno central, que ha indicado que los gobiernos locales inicien actividades de inclusión para promover ciudadanía y participación. En este sentido, el Conaju es una herramienta que puede convertirse en aliado de la promoción de valores.
- El programa de jóvenes quiere incursionar hacia actividades de Desarrollo Humano y entre sus objetivos, puede incluir la promoción de la práctica de valores.
- Existe la decisión política de mejorar el tipo de formato del programa de jóvenes, para salir de las áreas puramente recreacionales.
- El cronograma del presupuesto participativo permite incluir un proyecto con los jóvenes.
- La Municipalidad de Miraflores tiene en este momento a su cargo, la presidencia de la Red de Municipios saludables que tiene inscritos a 400 municipalidades, pertenece a la Asociación Nacional de Municipalidades y a la Asociación de Municipalidades distritales, lo que permitiría trascender con el tema a todas estas municipalidades.

AMENAZAS

- El próximo mes de noviembre habrán nuevas elecciones de las autoridades ediles nacionales, lo que significa que existe la posibilidad de cambio en las autoridades locales y por tanto, un riesgo de nuevas orientaciones en las políticas.

6.1.3.2.- Análisis de micro ambiente.

a) Proveedores.

Para efectos de realizar este plan de mercadeo social, se han identificado los siguientes proveedores:

- Financieros: el área de presupuesto de la municipalidad que decide respecto al apoyo monetario del Plan.
- De servicios: proveedores de diseño e impresión del material que se utilice durante el desarrollo del Plan.
- Profesionales: que colaboren en el desarrollo e implementación del Plan.

b) Aliados, o Público Objetivo Terciario.

- El Ministerio de Educación, a través de la UGEL zonal
- El Ministerio de Salud, a través del centro de salud de Miraflores
- El Mimdes, a través del Centro-Mujer
- Las Comisarías del distrito
- Empresas del distrito

c) Competencia.

- La principal competencia que tiene el plan, es la influencia negativa que tiene el actual ambiente social, por el que el estudiante se sienta un “nerd”¹⁴¹ al practicar los valores, ante la cultura del “vivo” que subsiste en la sociedad.

6.1.3.3.- *Análisis del macro ambiente.*

El macro ambiente incluye el análisis de las fuerzas económicas, demográficas, socioculturales, político-legales y tecnológicas y su influencia en el desarrollo del Plan.

1. Fuerzas económicas. El Perú está actualmente en una excelente posición macroeconómica, con crecimiento constante desde 2.9% en el año 2000 hasta 6.6% en el 2005. Se está previendo para los próximos años, un crecimiento del producto bruto interno anual sobre el 7% acompañado de un continuo crecimiento de las exportaciones. Sin embargo, aún en el aspecto micro económico, la posición es débil, ya que se cuenta con algo más del 50% de la población en niveles de pobreza. El comentario general de los especialistas, es que el Perú se encuentra en el momento propicio para despegar e iniciar una nueva etapa, donde el desarrollo económico soporte también un mayor desarrollo social.
2. Fuerzas demográficas. La población en el Perú crece a una tasa de 1.5% anual. En el total de la población el grupo entre 11 a 18 años llega a ser un 14% y un 32.8% de los hogares del Perú cuentan con jóvenes entre 12 y 17 años,¹⁴² habiendo una reducción del 0.7% respecto a similar trimestre del año pasado. En Lima metropolitana, el 32.5% de hogares incluye jóvenes. Los jóvenes es el grupo etéreo más importante, tanto por su cantidad como porque en ellos recaerán las responsabilidades y desafíos del desarrollo del país.
3. Fuerzas socioculturales. Como se ha comentado ya en este trabajo, el Perú es un país que cuenta con diversas culturas entre sus habitantes. En el análisis cuantitativo, las diferencias en las respuestas se basan principalmente en el lugar de origen de los padres, Lima es la capital de un crisol de culturas, y todo ello, de alguna forma, dificulta lograr una identidad nacional con objetivos únicos para todos. Asimismo, esta diversidad no genera confianza suficiente para crear capital social y con ello, redes dinámicas que promuevan el desarrollo en conjunto. El reto es conseguir que el valor del Respeto promueva e instaure una fortaleza de esta diversidad.
4. Fuerzas político-legales. Los jóvenes tienen hoy una importante tarea que cumplir en el futuro del país; por eso, se creó el Concejo Nacional de Juventud, cuya Comisión ha realizado y presentado al Legislativo el Plan de juventudes 2006-2011. La juventud organizada tiene hoy todo el apoyo del Estado, con el objetivo de lograr mayor participación de los jóvenes y un mejor conocimiento respecto a sus responsabilidades y derechos. Sin embargo, el CONAJU está dedicado a los jóvenes entre 15 a 25 años, por lo que deberá analizarse en qué momento trabajar con esta Institución como aliado.

¹⁴¹ Un “nerd” es un estereotipo de comportamiento juvenil que caricaturiza a un joven / una joven “Chancona”, estudios en exceso y poco dispuesta a la diversión.

¹⁴² Boletín INEI. Situación de la niñez y el adulto mayor. Ene-Mar 2006-

5. Fuerzas tecnológicas. El Perú no está aislado de lo que hoy se llama la “sociedad de la información” actual, apoyada en las “tecnologías de la información y la comunicación (TICs)” cuyo efecto es a nivel mundial. Los jóvenes son los principales actores en esta “era de la información y el conocimiento” y deben ser también, los principales impulsores para generar los cambios que requiere la sociedad peruana. Esto entraña una mayor responsabilidad con los jóvenes peruanos, quienes deben recibir una mejor formación para que sepan utilizar adecuadamente estas herramientas, como tales.

6.2.- *Diseño de la estrategia.*

Este Plan de Mercadeo Social será para el primer año de intervención, de un proyecto de tres años de duración.

6.2.1.- *Segmentación de audiencias.*

Público Objetivo Primario (POP).

En este plan de mercadeo, la audiencia primaria son los adolescentes, estudiantes de 1ro al 5to de secundaria de los colegios de Miraflores y que residen en Miraflores.

Público Objetivo Secundario (POS).

- Los padres de estos adolescentes, ya que son personas muy importantes para ellos.
- Los profesores de los colegios de secundaria de Miraflores

Público Objetivo Terciario (POT).

- El Ministerio de educación, a través de la UGEL correspondiente
- El MIMDES, con su oficina zonal
- El Ministerio de Salud, también con su oficina representativa en el distrito.
- Las Comisarias del distrito
- Las Empresas del distrito.

En las siguientes páginas se incluyen las audiencias según su comportamiento actual y comportamientos esperados.

Tabla N° 21 - SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

TIPOS	Agentes o actores	Comportamiento actual	Comportamiento ideal	Comportamiento factible 1er año.	Comportamiento factible 2do año.	Comportamiento factible 3er año.
POP	Estudiantes de secundaria que estudian en los colegios de Miraflores y son residentes del distrito.	<p>Conocen el concepto y tienen una actitud positiva frente a los valores.</p> <p>Saben que son necesarios y buenos para el desarrollo de la sociedad pero no los practican.</p> <p>En su entorno prima la cultura del vivo y los intereses personales y por eso, su comportamiento actual es “igual que el resto”.</p> <p>No reflexionan respecto a la responsabilidad e influencia positiva de la práctica personal de los valores en su</p>	<p>Practican los valores por convicción, sabiendo que son positivos y necesarios para su mejora personal y de la sociedad.</p> <p>No aceptan influencia externa para actuar en contra de algún valor, sin detenerse a pensar cómo quedan frente a los demás al comportarse en contra de la cultura “del vivo” de su entorno.</p> <p>Comprende que su buen comportamiento practicando valores, es ejemplo frente a sus pares, lo que puede redundar en beneficio de todos.</p>	<p>Identifican y conocen el concepto de los valores priorizados por los estudiantes de Miraflores.</p> <p>Reconocen en el Respeto el valor más importante e inician su práctica, como valor cimiento, que encamina a vivir el resto de valores.</p> <p>Inician la práctica de algunos de los valores priorizados, a través de actividades voluntarias que la municipalidad y su colegio organizan.</p> <p>Participan en espacios de discusión y conversaciones respecto a los valores; y en especial sobre el Respeto.</p>	<p>Conocen y explican el concepto del Respeto, como el valor - cimiento para el resto de valores.</p> <p>Practican los valores priorizados en su colegio y hogar.</p> <p>Participan en actividades de difusión de valores, que organiza la municipalidad.</p> <p>Colaboran en la promoción de las actividades entre sus compañeros de colegio.</p>	<p>Practican valores adicionales a los priorizados, en su hogar y colegio.</p> <p>Pueden explicar y discutir la necesidad de practicar los valores y su influencia positiva para el desarrollo personal y de la sociedad.</p> <p>Recapacitan y argumentan la responsabilidad de todos en la construcción de valores.</p>

Tabla N° 21 - SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

TIPOS	Agentes o actores	Comportamiento actual	Comportamiento ideal	Comportamiento factible 1er año.	Comportamiento factible 2do año.	Comportamiento factible 3er año.
		beneficio y el de todos.				
POS	Padres de los adolescentes.	<p>No se percatan que la falta de práctica de valores en su hogar, es un mal ejemplo para sus hijos y que su comportamiento es replicado por sus hijos, incluso cuando los ven que actúan mal.</p> <p>No comprenden totalmente qué significa ser el primer modelo para sus hijos.</p>	<p>Practican los valores por convicción y conscientes que dan buen ejemplo a sus hijos.</p> <p>Reconocen y evalúan el nivel de responsabilidad que tienen como padres de familia y actúan en consecuencia.</p> <p>Comprenden que es en el hogar donde primero se aprenden los valores.</p>	<p>Identifican y conocen el concepto de los valores priorizados por los estudiantes de Miraflores.</p> <p>Reconocen y admiten la responsabilidad personal de cada uno en la sociedad y, en concreto de ellos mismos, como <i>constructores</i> de una mejor sociedad.</p> <p>Se conciben como primer y principal modelo de sus hijos.</p> <p>Reconocen en el respeto el valor más importante, que encamina a vivir el resto de valores; y como tal, lo practican en su hogar.</p>	<p>Practican algunos de los valores priorizados y están dispuestos a exponer su caso como ejemplo para otros padres de familia.</p> <p>Practican el Respeto como valor esencial en el hogar.</p> <p>Participan en actividades y coordinan algunas de ellas, en el colegio.</p>	<p>Practican los valores priorizados y pueden exponer su concepto y formas de práctica, así como el de valores adicionales.</p> <p>Fomentan la participación de otros padres de familia en las actividades del colegio y la municipalidad.</p> <p>Acompañan a sus hijos en las actividades que se dirigen hacia ambos.</p>

Tabla N° 21 - SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

TIPOS	Agentes o actores	Comportamiento actual	Comportamiento ideal	Comportamiento factible 1er año.	Comportamiento factible 2do año.	Comportamiento factible 3er año.
				<p>Participan en charlas, conferencias u otras actividades, en los que se destaca la importancia de la práctica de valores, tanto para el desarrollo personal, como del hogar y la sociedad.</p> <p>Permiten, promueven y alientan la participación de sus hijos en las actividades relacionadas con la práctica de valores.</p>		
	Profesores de los colegios secundarios del distrito.	<p>No se percatan que la falta de práctica de los valores es un mal ejemplo para sus educandos.</p> <p>No saben que ellos son los segundos modelos de comportamiento</p>	<p>Practican los valores por convicción y para dar ejemplo a los educandos.</p> <p>Reconocen y evalúan el nivel de responsabilidad que tienen como profesores.</p>	<p>Identifican y conocen el concepto de los valores priorizados por los estudiantes de Miraflores.</p> <p>Reconocen en el Respeto el valor más importante, que lleva a vivir el resto de valores e inician su</p>	<p>Practican algunos de los valores priorizados.</p> <p>Practican el Respeto en su trato con los alumnos.</p> <p>Introducen en su cátedra, ilustraciones</p>	<p>Exponen e ilustran los conceptos y formas de práctica de los valores priorizados y algunos más.</p> <p>Promueven la difusión de la práctica de valores</p>

Tabla N° 21 - SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS						
TIPOS	Agentes o actores	Comportamiento actual	Comportamiento ideal	Comportamiento factible 1er año.	Comportamiento factible 2do año.	Comportamiento factible 3er año.
		<p>para los alumnos.</p> <p>No advierten que la labor del profesor también implica un aporte en el desarrollo personal del educando.</p> <p>No son conscientes de la responsabilidad personal de todos y cada uno, en la construcción de una mejor sociedad.</p>	<p>Se responsabilizan de incluir los valores – de forma transversal- en sus tareas de profesores</p>	<p>práctica con los alumnos.</p> <p>Dan la importancia debida a los valores y promueven en el colegio, actividades relacionadas con su práctica.</p> <p>Participan en charlas, conferencias u otras actividades, en los que se destaca la necesidad y el beneficio de la práctica personal de valores.</p>	<p>y comentarios, sobre la práctica de valores.</p> <p>Fomentan en los alumnos la participación en actividades relacionadas.</p>	<p>en otro espacios educativos.</p> <p>Facilitan la organización y coordinación de actividades relacionadas.</p>
POT	Ministerio de Educación – UGEL de Miraflores.	Están a favor de la práctica de los valores y se dan cursos de capacitación para los profesores, pero no los han promovido suficientemente como patrones de	Promueven su práctica, principalmente entre los profesores como modelos para los alumnos, y realizan constantes actividades que recuerdan la importancia de los valores.	Facilita y coordina para que la Municipalidad de Miraflores pueda organizar junto con los colegios, actividades con los alumnos.	<p>Promueven este tipo de Plan en otros distritos escolares.</p> <p>Diseñan un sistema de monitoreo y de evaluación (estándares) sobre actividades y prácticas de valores</p>	Impulsan las actividades que fomentan el conocimiento y práctica de los valores entre los alumnos, sus padres y los profesores, a nivel de Lima.

Tabla N° 21 - SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS						
TIPOS	Agentes o actores	Comportamiento actual	Comportamiento ideal	Comportamiento factible 1er año.	Comportamiento factible 2do año.	Comportamiento factible 3er año.
	MIMDES – Oficina de Miraflores. Ministerio de Salud – Oficina de Miraflores. Comisarías del distrito. Empresas del distrito.	vida. Conocen la importancia de la práctica de valores pero no realizan actividades para promoverlos y en algunos casos, se sabe que no los cumplen.	Promueven y fomentan en sus oficinas la práctica de valores para, como servidores públicos, dar ejemplo a la sociedad.	Identifican los valores priorizados por los alumnos de Miraflores. Reconocen en el respeto el valor más importante, que lleva a vivir el resto de valores. Promueven y difunden en sus oficinas las actividades que realiza la municipalidad de Miraflores.	en los colegios. Promueven en sus oficinas la práctica de algunos de los valores priorizados. Fomentan el Respeto en el trato interno y con los ciudadanos. Solventan algunos gastos de las actividades que se realizan para promover valores en el distrito.	Promueven este tipo de Plan en oficinas de otros distritos.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: POP significa Público Objetivo Primario, POS significa Público Objetivo Secundario y POT significa Público Objetivo Terciario o Aliados.

6.2.2.- *Objetivos del Plan de Mercadeo.*

a) Objetivo General:

Promover el conocimiento y la práctica del Respeto como valor cimiento del resto de valores, y difundir la importancia de la práctica de valores, entre los colegios de secundaria y las familias de Miraflores.

b) Objetivos Específicos:

- Con el Público Objetivo Primario (POP)
 - 1) El 10% de los y las alumnas de los colegios de secundaria de Miraflores residentes en el distrito, conocen e identifican los valores priorizados, y reconocen la importancia de la práctica de valores en el desarrollo personal y de la sociedad.
 - 2) El 5% de los y las estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, reconocen e inician la práctica del Respeto como el primer valor y cimiento para practicar el resto de valores.
 - 3) El 10% de los y las estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, participan en actividades que promueven la práctica de valores, en su colegio o en la municipalidad, a través del programa de jóvenes.
 - 4) El 5% de los y las estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, participan en espacios de discusión y conversaciones respecto a los valores.

- Con el Público Objetivo Secundario (POS)
 - 5) El 5% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, conocen e identifican los valores priorizados y reconocen la importancia de la práctica de valores en el desarrollo personal, del hogar y de la sociedad.
 - 6) El 3% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, admiten y asume que cada uno es responsable en construir el futuro de la sociedad de sus hijos.
 - 7) El 3% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, practican el Respeto en su hogar y lo aceptan e identifican como el primer valor y cimiento para el inicio de la práctica del resto de valores.
 - 8) El 5% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, participan en actividades de promoción de valores.
 - 9) El 5% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, permiten, promueven y alientan la participación de sus hijos en actividades para la promoción de valores en el distrito.
 - 10) El 20% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, conocen e identifican los valores priorizados y reconocen la importancia de la práctica de valores en el desarrollo personal del educando, de la escuela y de la sociedad.
 - 11) El 15% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, reconocen en el Respeto el primer valor y lo identifican como cimiento para practicar el resto de valores.
 - 12) El 10% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores,

- practican el valor del Respeto con sus alumnos.
- 13) El 5% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, alientan en los alumnos la práctica de valores entre ellos e impulsan actividades internas en el colegio para la promoción de su práctica.
 - 14) El 5% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, participan en charlas, conferencias y otros espacios de discusión respecto a los beneficios de la práctica de valores.
- Con los Aliados (POT)
 - 15) El Ministerio de Educación, a través de la oficina de la UGEL de Miraflores, alienta las actividades que realiza la Municipalidad del distrito y emite una Resolución de apoyo, facilitando la participación de los colegios, sus directores y profesores.
En general, todos los aliados,
 - 16) Reconocen la importancia de la práctica de valores para el desarrollo personal y de la sociedad, sumándose al Plan propuesto por la Municipalidad y promoviendo en sus oficinas el conocimiento e identificación de los valores priorizados, así como las actividades que realiza la Municipalidad.
 - 17) Promueven en sus oficinas la práctica del Respeto, como valor base del resto de valores.
 - 18) Empresarios aportan económicamente para apoyar la realización de actividades que promueven la práctica de valores.

En el cuadro siguiente se detallan los comportamientos esperados por grupo objetivo y los objetivos planteados a cada uno de ellos, con el propósito de verificar la consistencia y continuar con el trabajo.

Tabla N° 22 -	
CONSISTENCIA DE OBJETIVOS Y COMPORTAMIENTOS FACTIBLES.	
Comportamientos Factibles	Objetivos Específicos
<p>Con el Público Objetivo Primario (POP): <i>Estudiantes de secundaria que estudian en los colegios de Miraflores y son residentes del distrito.</i></p> <p>Identifican y conocen el concepto de los valores priorizados por los estudiantes de Miraflores.</p> <p>Reconocen e inician la práctica del Respeto como el valor más importante y cimiento, que encamina a vivir el resto de valores.</p> <p>Inician la práctica de algunos de los valores priorizados, a través de actividades voluntarias que la municipalidad y su colegio organizan.</p> <p>Participan en espacios de discusión y conversaciones respecto a los valores.</p>	<p>Con el Público Objetivo Primario (POP): <i>Estudiantes de secundaria que estudian en los colegios de Miraflores y son residentes del distrito.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El 10% de los y las alumnas de los colegios de secundaria de Miraflores residentes en el distrito, conocen e identifican los valores priorizados y reconocen la importancia de la práctica de valores en el desarrollo personal y de la sociedad. • El 5% de los y las estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, reconocen y practican el Respeto como el primer valor y cimiento para practicar el resto de valores. • El 10% de los y las estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, participan en actividades que promueven la práctica de valores, en su colegio o en la municipalidad, a través del programa de jóvenes. • El 5% de los y las estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, participan en espacios de discusión y conversaciones respecto a los valores.
<p>Con el Público Objetivo Secundario (POS): <i>Padres de los adolescentes.</i></p> <p>Identifican y conocen el concepto de los valores priorizados por los estudiantes de Miraflores.</p> <p>Reconocen y admiten la responsabilidad personal de cada uno en la sociedad y, en concreto de ellos mismos, como <i>constructores</i> de una mejor sociedad.</p> <p>Se conciben como primer y principal modelo de sus hijos.</p>	<p>Con el Público Objetivo Secundario (POS): <i>Padres de los adolescentes.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El 5% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, conocen e identifican los valores priorizados y reconocen la importancia de la práctica de valores en el desarrollo personal, del hogar y de la sociedad. • El 3% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los

Tabla N° 22 -	
CONSISTENCIA DE OBJETIVOS Y COMPORTAMIENTOS FACTIBLES.	
Comportamientos Factibles	Objetivos Específicos
<p>Reconocen en el respeto el valor más importante, que encamina a vivir el resto de valores; y como tal, lo practican en su hogar.</p> <p>Participan en charlas, conferencias u otras actividades, en los que se destaca la importancia de la práctica de valores, tanto para el desarrollo personal, como del hogar y la sociedad.</p> <p>Permiten, promueven y alientan la participación de sus hijos en las actividades relacionadas con la práctica de valores.</p>	<p>colegios de Miraflores, residentes en el distrito, admiten y asume que cada uno es responsable en construir el futuro de la sociedad de sus hijos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 3% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, practican el Respeto en su hogar y lo aceptan e identifican como el primer valor y cimiento para el inicio de la práctica del resto de valores. • El 5% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, participan en actividades de promoción de valores. • El 5% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, permiten, promueven y alientan la participación de sus hijos en actividades para la promoción de valores en el distrito.
<p><i>Profesores de los colegios secundarios del distrito.</i></p> <p>Identifican y conocen el concepto de los valores priorizados por los estudiantes de Miraflores.</p> <p>Reconocen en el Respeto el valor más importante, que lleva a vivir el resto de valores e inician su práctica con los alumnos.</p> <p>Dan la importancia debida a los valores y promueven en el colegio, actividades relacionadas con su práctica.</p> <p>Participan en charlas, conferencias u otras actividades, en los que se destaca la necesidad y el beneficio de la práctica personal de valores.</p>	<p><i>Profesores de los colegios secundarios del distrito.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • El 20% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, conocen e identifican los valores priorizados y reconocen la importancia de la práctica de valores en el desarrollo personal del educando, de la escuela y de la sociedad. • El 15% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, reconocen en el Respeto el primer valor y lo identifican como cimiento para practicar el resto de valores. • El 10% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, practican el valor del Respeto con sus alumnos. • El 5% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, alientan en los alumnos la práctica de valores entre ellos e impulsan actividades

Tabla N° 22 -	
CONSISTENCIA DE OBJETIVOS Y COMPORTAMIENTOS FACTIBLES.	
Comportamientos Factibles	Objetivos Específicos
	<p>internas en el colegio para la promoción de su práctica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 5% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, participan en charlas, conferencias y otros espacios de discusión respecto a los beneficios de la práctica de valores.
<p>Con el Público Objetivo Terciario o Aliados. (POT):</p> <p>- Ministerio de Educación. UGEL del distrito: Facilita y coordina para que la Municipalidad de Miraflores pueda organizar junto con los colegios, actividades con los alumnos.</p> <p>- Todos los aliados en general: Identifican los valores priorizados por los alumnos de Miraflores.</p> <p>Reconocen en el respeto el valor más importante, que lleva a vivir el resto de valores.</p> <p>Promueven y difunden en sus oficinas, las actividades que realiza la municipalidad de Miraflores.</p>	<p>Con el Público Objetivo Terciario o Aliados. (POT):</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Ministerio de Educación, a través de la oficina de la UGEL de Miraflores, alienta las actividades que realiza la Municipalidad del distrito y emite una Resolución de apoyo, facilitando la participación de los colegios, sus directores y profesores. <p>En general, todos los aliados,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocen la importancia de la práctica de valores para el desarrollo personal y de la sociedad, sumándose al Plan propuesto por la Municipalidad y promoviendo en sus oficinas el conocimiento e identificación de los valores priorizados, así como las actividades que realiza la Municipalidad. • Promueven en sus oficinas la práctica del Respeto, como valor base del resto de valores. • Empresarios aportan económicamente para apoyar la realización de actividades que promueven la práctica de valores.

Fuente: Elaboración propia.

Se incluye en las siguientes páginas, la Matriz por Objetivos que detalla los indicadores y las metas para cada objetivo, así como los medios de verificación y el responsable, lo que permitirá en su momento, un mejor seguimiento y control de la conquista de los objetivos..

Tabla N° 23 - MATRIZ POR OBJETIVOS					
OBJETIVOS	Indicadores	Metas	Medios De Verificación	Responsable	Aliados
Objetivo General: Promover el conocimiento y la práctica del Respeto como valor cimient del resto de valores, y difundir la importancia de la práctica de valores, entre los colegios de secundaria y las familias de Miraflores.	Número de colegios de secundaria de Miraflores, en los que se practica el valor del Respeto.	04 colegios de secundaria de Miraflores.	Observación. Entrevistas.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	
	Número de familias de Miraflores en los que se practica el valor del Respeto.	100 familias del distrito de Miraflores.	Entrevistas.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	
Objetivos Específicos:					
1) El 10% de los y las alumnas de los colegios de secundaria de Miraflores residentes en el distrito, conocen e identifican los valores priorizados y reconocen la importancia de la práctica de valores en el desarrollo personal y de la sociedad.	Número de alumnos y alumnas que conocen e identifican los valores priorizados y reconocen e interpretan la importancia de la práctica de los valores.	10% ó 530 aprox., de alumnos de secundaria de colegios de Miraflores.	Encuesta	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	Los colegios de Miraflores.
2) El 5% de los y las estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, reconocen y practican el respeto como el primer valor y cimient para practicar el resto de valores.	Número de alumnos y alumnas que conocen y practican el Respeto.	5% ó 265 aprox., de alumnos de secundaria de colegios de Miraflores.	Encuesta	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	Los colegios de Miraflores.
3) El 10% de los y las estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, participan en actividades que promueven la práctica de valores, en su colegio o en la municipalidad, a	Número de alumnos y alumnas que participan en actividades que promueven los valores.	10% ó 530 aprox., de alumnos de secundaria de	Informe de asistencia.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	Demuna

Tabla N° 23 - MATRIZ POR OBJETIVOS

OBJETIVOS	Indicadores	Metas	Medios De Verificación	Responsable	Aliados
través del programa de jóvenes.		colegios de Miraflores.			
4) El 5% de los y las estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, participan en espacios de discusión y conversaciones respecto a los valores.	Número de alumnos y alumnas que participan en espacios de discusión y análisis sobre valores.	5% ó 265 de estudiantes de Miraflores.	Informe de asistencia.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	Demuna
5) El 5% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, conocen e identifican los valores priorizados y reconocen la importancia de la práctica de valores en el desarrollo personal, del hogar y de la sociedad.	Número de padres y madres que conocen e identifican los valores priorizados y reconocen e interpretan la importancia de la práctica de los valores.	5% ó 530 padres de familia de alumnos de secundaria de colegios de Miraflores.	Encuesta.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	
6) El 3% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, admiten y asumen que cada uno es responsable en construir el futuro de la sociedad de sus hijos.	Número de padres y madres de estudiantes del distrito que admiten y asumen su responsabilidad como constructores del futuro.	3% ó 318 padres de familia de alumnos de secundaria de colegios de Miraflores.	Encuesta.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	
7) El 3% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, practican el Respeto en su hogar y lo aceptan e identifican como el primer valor y cimiento para el inicio de la práctica del resto de valores.	Número de padres y madres de estudiantes del distrito practican el respeto en su hogar y lo aceptan e identifican como valor cimiento del resto.	3% ó 318 padres de familia de alumnos de secundaria de colegios de Miraflores.	Encuesta.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	
8) El 5% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores residentes en el distrito, participan en	Número de padres y madres de estudiantes del distrito participan en actividades de	5% ó 530 padres de familia, de alumnos de	Informe de asistencia.	Programa de jóvenes, municipalidad	

Tabla N° 23 - MATRIZ POR OBJETIVOS

OBJETIVOS	Indicadores	Metas	Medios De Verificación	Responsable	Aliados
actividades de promoción de valores.	promoción de valores.	secundaria de colegios de Miraflores.		de Miraflores.	
9) El 5% de los padres y las madres de los estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores, residentes en el distrito, permiten, promueven y alientan la participación de sus hijos en actividades para la promoción de valores en el distrito.	Número de padres y madres de estudiantes del distrito que permiten, promueven y alientan la participación de sus hijos en actividades para la promoción de valores.	5% ó 530 padres de familia, de alumnos de secundaria de colegios de Miraflores.	Encuesta.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	
10) El 20% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, conocen e identifican los valores priorizados y reconocen la importancia de la práctica de valores en el desarrollo personal del educando, de la escuela y de la sociedad.	Número de profesores de secundaria de los colegios del distrito, que conocen e identifican los valores priorizados; y reconocen la importancia de la práctica de los valores para el educando, la escuela y la sociedad.	20% ó 145 aprox., profesores de secundaria de los colegios de Miraflores.	Encuesta	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	Los colegios de Miraflores.
11) El 15% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, reconocen en el Respeto el primer valor y lo identifican como cimiento para practicar el resto de valores.	Número de profesores de secundaria de los colegios del distrito, reconocen e identifican en el Respeto el primer valor y el cimiento para la práctica del resto.	15% ó 109 aprox., profesores de secundaria de los colegios de Miraflores.	Encuesta	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	Los colegios de Miraflores.
12) El 10% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, practican el valor del Respeto con sus alumnos.	Número de profesores de secundaria de los colegios del distrito que practican el valor del Respeto.	10% ó 72 aprox., profesores de secundaria de los colegios de	Encuesta.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	Los colegios de Miraflores.

Tabla N° 23 - MATRIZ POR OBJETIVOS

OBJETIVOS	Indicadores	Metas	Medios De Verificación	Responsable	Aliados
		Miraflores.			
13) El 5% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, alientan en los alumnos la práctica de valores entre ellos e impulsan actividades internas en el colegio para la promoción de su práctica.	Número de profesores de secundaria de los colegios del distrito que alientan en los alumnos y en su colegio la práctica de valores y las actividades que los promueven.	5% ó 35 aprox., profesores de secundaria de los colegios de Miraflores.	Entrevista.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	Los colegios de Miraflores
14) El 5% de los profesores de secundaria de los colegios de Miraflores, participan en charlas, conferencias y otros espacios de discusión respecto a los beneficios de la práctica de valores.	Número de profesores de secundaria de los colegios del distrito que participan en espacios de discusión sobre los beneficios de la práctica de los valores.	5% ó 35 aprox., profesores de secundaria de los colegios de Miraflores.	Informe de asistencia.	Programa de jóvenes, municipalidad de Miraflores.	Los colegios de Miraflores.
15) El Ministerio de Educación, a través de la oficina de la UGEL de Miraflores, alienta las actividades que realiza la Municipalidad del distrito y emite una Resolución de apoyo, facilitando la participación de los colegios, sus directores y profesores.	Número de Resoluciones que emita la UGEL para facilitar la participación de profesores y alumnos en las actividades propuestas por la Municipalidad para promover la práctica de valores. Recomendación a los colegios que una vez al mes se impartan, en una hora de clase, actividades sobre los	01 Resolución. 01 hora al mes por año de	Copia de la Resolución. Acta de reunión con	Gerencia de Educación de la municipalidad de Miraflores.	Programa de jóvenes de la Municipalidad.

Tabla N° 23 - MATRIZ POR OBJETIVOS					
OBJETIVOS	Indicadores	Metas	Medios De Verificación	Responsable	Aliados
	valores, en coordinación con la municipalidad.	secundaria.	cada colegio para coordinación.		
16) Reconocen la importancia de la práctica de valores para el desarrollo personal y de la sociedad, sumándose al Plan propuesto por la Municipalidad y promoviendo en sus oficinas el conocimiento e identificación de los valores priorizados, así como las actividades que realiza la Municipalidad.	Número de oficinas de los aliados, donde se difunden las actividades de la municipalidad para promover la práctica de valores.	03 oficinas: la Ugel, el ministerio de salud y la oficina zonal del Mimdes.	Observación. Toma de fotos.	Programa de Jóvenes de la municipalidad	
17) Promueven en sus oficinas la práctica del Respeto, como valor base del resto de valores.	Número de conversatorios sobre el Respeto en las oficinas zonales del distrito.	03 conversatorios.	Realización de los conversatorios. Toma de fotos.	Programa de Jóvenes de la municipalidad	
18) Empresarios aportan económicamente para apoyar la realización de actividades que promueven la práctica de valores.	Número de cartas de aceptación de aportes económicos.	05 aportes	Material realizado.	Programa de Jóvenes de la municipalidad	

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3.- *Posicionamiento.*

“Este programa nos permite advertir, comprender, que hacer el esfuerzo de practicar los valores hoy, contribuye eficazmente a mejorar la sociedad de nuestros hijos. También somos responsables –cada uno de nosotros- del futuro del Perú”.

El nombre del Programa (de tres años) será “Valores éticos hoy, para un futuro con más valor”.

El slogan del Plan del primer año será: “Lo que tu haces, importa”

Lo significativo es que aquí se exponen los conceptos; las palabras o frases del nombre y el slogan pudieran variar si en el momento de realizar el desarrollo creativo de la etapa comunicacional, se encuentran formas más vendedoras (Vive el valor de la vida, a cada momento, respeta). El concepto es que se necesita involucrar al grupo objetivo en la construcción de una sociedad mejor.

6.2.4.- *Mezcla de Mercadeo – Estrategia.*

Se incluye primero la estrategia global del programa y luego, se definirá la estrategia específica por grupo objetivo.

- **Producto:** En este caso en estudio, lo que se está solicitando al público objetivo es una práctica, se le pide un nuevo patrón de conducta, que cambie la conducta actual para su propio beneficio (parte de su desarrollo como persona) y, en beneficio de la sociedad. No se le pide que cambien sus valores puesto que según la investigación realizada, los jóvenes tienen una actitud favorable hacia los valores, los ubican como buenos e incluso, pueden en conjunto definir el concepto de algunos valores que se les han presentado; sin embargo, según ellos mismos han expresado y declarado en el estudio cualitativo, no los practican

En ese sentido, el producto se define como un nuevo patrón de conducta que favorece a la persona, a sus propios hijos y que alcanza también a la sociedad, es en concreto la solicitud de comportamientos saludables, y para facilitar la acción, el producto estará acompañado de los siguientes beneficios:

1. **Racional:** La práctica de valores es fundamental para que el hombre (como genérico, tanto masculino como femenino), se desarrolle efectivamente como tal y de esa forma, aporte positivamente en el desarrollo de una mejor sociedad (“Crece con valores”).
2. **Emotivo:** Cada uno de nosotros tiene una responsabilidad con el hoy, y el futuro de la sociedad y de las nuevas generaciones. Si hoy practicamos valores, ya estamos poniendo un granito de arena a favor de una mejor sociedad (“Vive el valor”).

Adicionalmente, para facilitar la adopción del producto se ofrecerá un mix de alternativas:

- Oportunidades / alternativas que permitan conocer e identificar los distintos valores, así como argumentar su importancia en relación al futuro de la sociedad: charlas, conversatorios de jóvenes, charlas para padres y profesores, exposición de videos de valores y conversatorios sobre los

mismos.

- Oportunidades / alternativas de participar que sean atractivas y que a su vez ya en sí mismas supongan la práctica de algún valor: teatro con tema que promueva los valores o permita recapacitar sobre ellos, visitas a asilos o huérfanos, danzas que muestren la diversidad del suelo peruano, gimkanas de las regiones del Perú para fomentar la unidad a pesar de la diversidad, donación y obsequio de juguetes, etc.

Habrá que destacar consistentemente respecto a que el nuevo comportamiento es dar ejemplo para multiplicar la práctica de valores en beneficio de una mejor sociedad.

- Precio: El precio para el cambio de conducta que nos ocupa, puede estar expresado en solicitarle al grupo objetivo que se “muestre diferente al resto”; su costo será el sentimiento que tendrá al tener comportamientos que otros no hacen, que sus pares no practican. Tal vez, en algunas actividades escolares, habría que introducir una premiación inicial por la práctica de valores.

También, para contrarrestar el costo solicitado, habrá que constantemente mostrar los beneficios del cambio, que se podrían resumir en conceptos similares al siguiente: “Haciendo el esfuerzo, darás ejemplo al resto y estarás construyendo un futuro mejor para tus hermanos/ hijos”, concepto que se adecuará de acuerdo al segmento objetivo y que corresponde al posicionamiento del programa. Algo parecido a “mejores jóvenes para un mejor futuro”.

- Plaza: Las actividades se ofrecerán en la Municipalidad de Miraflores y en los colegios de Miraflores, facilitando lugares aptos y conocidos.
- Promoción: El elemento principal será el contacto personal e interpersonal. También se utilizarán elementos de apoyo, entre los que se encuentran:
 - Videos de la práctica de diferentes valores.
 - Video del Respeto como valor primordial.
 - Video de la importancia de los valores para la sociedad.
 - Afiches alusivos a las diferentes actividades por mes.
 - Folletos, de acuerdo al segmento: padres y profesores.
 - Piezas específicas para promocionar cada actividad.
 - Adicionalmente, el programa de jóvenes tiene una página web que se utilizará para informar y contactar a los jóvenes.

En todo caso, los mensajes deben basarse en transmitir los beneficios de los valores para la vida social, teniendo en cuenta el posicionamiento buscado, el slogan, los beneficios del producto ya mencionados y la definición de cada variable, de acuerdo al segmento.

En el primer año del programa, no se utilizarán medios de comunicación masiva, ya que el proyecto se dirige inicialmente a beneficiarios de un solo distrito, resultando la audiencia muy reducida y por tanto, su uso sería demasiado costoso.

Tabla N° 24 - Mix de Mercadeo Social según Grupo Objetivo.					
PUBLICICO	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	ESTRATEGIA
<p>POP</p> <p>Estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores y residentes del distrito.</p>	<p>La práctica de los valores te distingue como un (a) joven que piensa en los demás, en construir una mejor sociedad.</p> <p>“Tu puedes cambiar y ayudar a que tu entorno también cambie”.</p>	<p>Puedes participar en actividades atractivas para tu edad: teatro y conversatorios.</p> <p>Actividades voluntarias para ayudar a otros.</p> <p>Darás ejemplo a tus compañeros, amigos y familiares, y entre todos, ayudarán a que el país mejore.</p>	<p>El colegio y la municipalidad te ofrecen distintas actividades para que practiques los valores.</p>	<p>Videos sobre valores para comentar y discutir.</p> <p>Charlas /conversatorios específicos sobre valores y del respeto como base de todos ellos.</p> <p>Actividades de práctica de valores: teatro, voluntariado, promoción en tu colegio.</p>	<p>Una estrategia de información y educación sobre la identificación e importancia de los valores para el desarrollo personal y de la sociedad.</p> <p>Promoción de actividades para la participación en voluntariado. Premios de distinción para los participantes.</p>
<p>POS</p> <ul style="list-style-type: none"> Padres de estos adolescentes. Profesores de los colegios secundarios del distrito. 	<p>Eres el primer ejemplo para tus hijos en la práctica de valores, ellos harán lo que ven que tu haces.</p> <p>En muchos momentos, el profesor puede ser visto como un padre o una madre.</p>	<p>El esfuerzo por practicar valores redundará en beneficio de la sociedad que construyes para el futuro de tus hijos.</p> <p>Un profesor que practica valores es un verdadero maestro de vida.</p>	<p>Los colegios y la municipalidad de Mraflores ponen a tu disposición distintas actividades y horarios.</p> <p>Sin costo.</p>	<p>Charlas de valores y la influencia del ejemplo en los hijos y estudiantes.-</p> <p>Folleto de valores y del respeto como base del resto.</p> <p>Explicación del estudio realizado.</p>	<p>Desarrollo de habilidades para poder explicar y dar buen ejemplo.</p> <p>Promover la responsabilidad de su papel, con los hijos y el estudiante, y con el futuro de ambos.</p>
<p>POT</p> <ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Educación – UGEL de Miraflores. MIMDES – Oficina de Miraflores. Ministerio de Salud – Oficina de Miraflores. Comisarías del distrito. Empresas del 	<p>La oportunidad de apoyar actividades que la Municipalidad plantea para la promoción de la práctica de valores en el distrito.</p>	<p>Tiempo y decisión para promover y apoyar las actividades, de acuerdo a las posibilidades de cada institución: la UGEL con un dispositivo para que se permita y promueva lo que realiza la Municipalidad,</p>	<p>Las actividades se llevarán a cabo en la Municipalidad y en los colegios de Miraflores.</p>	<p>Folleto, charlas, videos.</p>	<p>Abogacía porque la UGEL facilitará la tarea objetivo, por medio de un dispositivo específico.</p> <p>Al propiciar la participación de diferentes sectores en la promoción de la práctica de</p>

Tabla N° 24 - Mix de Mercadeo Social según Grupo Objetivo.					
PUBLICICO	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION	ESTRATEGIA
distrito.		las empresas con participación y otras instituciones, promoviendo en su oficina las actividades.			valores, se está utilizando un enfoque multisectorial, además de organización y formación de redes.

6.2.5.- Actividades, cronograma y presupuesto.-

En la siguiente tabla (N° 25) se muestran las actividades y el cronograma anual. Luego, en la tabla número 26 se incluye el presupuesto estimado para el primer año.

Tabla N° 25 - PUBLICOS OBJETIVOS, ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA.

Grupo Objetivo	Actividades	Ene-07	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
POP. Estudiantes de secundaria de los colegios de Miraflores y residentes del distrito.	01 muestra de danza.				XX			XX					
	01 obra de teatro.							XX					XX
	Campeonato Skate extremo.		XX			XX			XX				
	Concurso de cuentos.									XX			
	Clausura de talleres. Fiesta.		XX										
	Kilómetro de poesía.			XX									
	Concurso de Rock.					XX							
	Lanzamiento Campaña de	XX											

Tabla N° 25 - PUBLICOS OBJETIVOS, ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA.

Grupo Objetivo	Actividades	Ene-07	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
	valores												
	Definición de comportamientos por valor.	XX											
	Encuesta	XX							XX				XX
	01 Conversatorio al mes sobre valores y su importancia.		XX	XX	XX	XX	XX		XX	XX	XX	XX	
	01 Discusión de videos sobre valores.		XX	XX	XX	XX	XX		XX	XX	XX	XX	
	Recopilación y arreglo de juguetes.										XX	XX	XX
	Visita asilos.										XX	XX	XX
	Visita orfanatos.										XX	XX	XX

Tabla N° 25 - PUBLICOS OBJETIVOS, ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA.

Grupo Objetivo	Actividades	Ene-07	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
POS Padres de estos adolescentes.	Definición de comporta- mientos por valor.		XX										
	Encuesta		XX						XX				XX
	Charla sobre el estudio y resultados.		XX	XX									
	01 Conversatorio al mes sobre valores y su importancia.			XX	XX	XX	XX		XX	XX	XX	XX	
	01 Discusión de videos sobre valores.				XX	XX	XX		XX	XX	XX	XX	
POS Profesores de los colegios secundarios del distrito.	Entrevista		XX										
	Encuesta		XX						XX				XX
	Charla sobre el estudio y		XX	XX									

Tabla N° 25 - PUBLICOS OBJETIVOS, ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA.

Grupo Objetivo	Actividades	Ene-07	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
	resultados.												
	01 Conversatorio al mes sobre valores y su importancia.			XX	XX	XX	XX		XX	XX	XX	XX	
	01 Discusión de videos sobre valores.				XX	XX	XX		XX	XX	XX	XX	
POT Ministerio de Educación – UGEL de Miraflores.	Charla sobre el estudio y resultados.	XX	XX										
	Solicitud de dispositivo a colegios.	XX											
MIMDES – Oficina de Miraflores. Ministerio de Salud – Oficina de Miraflores. Comisarías del distrito.	Entrega de material informativo y promocional.		XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
	Solicitud de apoyo económico:												

Tabla N° 25 - PUBLICOS OBJETIVOS, ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA.

Grupo Objetivo	Actividades	Ene-07	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Empresas del distrito.	- Skate - Cuentos - Concurso de Rock - Folletos - Afiches		XX			XX			XX	XX			
		XX	XX	XX	XX		XX		XX XX		XX	XX	

Tabla N° 26 - PRESUPUESTO DE PIEZAS Y ACTIVIDADES. ESTIMADO ANUAL.

Actividad	Piezas	Ene-07	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Muestra de danza.	Afiches Volantes Programas Boletos Vestuario Alquiler de Teatro.				2,310			2,310						4,620
Obra de teatro.	Afiche/ programa. Volantes Boletos Vestuarios Alquiler de Teatro							1,600					1,600	3,200
Campeonato Skate extremo.	Premios Volantes		3,300			3,300			3,300					9,900
Concurso de cuentos.	Afiches Premios									1,800				1,800
Clausura de talleres. Fiesta.	Invitaciones Vestuarios		450											450
Kilómetro de poesía.	Material diverso: hojas, nylon,			600										600

Actividad	Piezas	Ene-07	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
	ganchos.													
Concurso de Rock.	Afiches Volantes Estrado Premios Trofeos					5,000								5,000
Recopilación y arreglo de juguetes	Volantes Afiches										350	350	350	1,050
Visita asilos.	Movilidad y obsequios										280	280	280	840
Visita orfanatos.	Movilidad y obsequios										280	280	280	840
Conversatorio al mes sobre valores y su importancia.	10,000 Folletos Psicólogo	2,100												2,100
Discusión de videos sobre valores específicos*.	15 Videos SIN costo.		00.00	00.00	00.00	00.00	00.00		00.00	00.00	00.00	00.00	00.00	00.00
Charla sobre el estudio y resultados.	Equipos multimedia SIN costo.		00.00	00.00										00.00
Promoción mensual	Afiche		250	250	250	250		250	250	250	250	250	250	2,500
Materiales:														
Vídeo sobre la importancia de los valores para el desarrollo de la sociedad														32,000

Actividad	Piezas	Ene-07	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Vídeo sobre la importancia del Respeto														32,000
Lanzamiento														1,500
Encuestas														6,300
Entrevistas														2,100
Psicólogo														6,000
Promotora														18,000
Coordinadora														54,000
Total en nuevos soles S/.														184,800

* Son 15 Vídeos que muestran acciones/ comportamientos relacionados con 15 valores específicos. Su costo para este proyecto es 00.00 gracias a una gestión especial de la Coordinadora. El costo si se tuvieran que producir esos 15 vídeos se estima en US\$ 120,000 mínimo.

Como se ha señalado en la parte teórica, el Plan de Mercadeo Social en su etapa de diseño, también incluye la elaboración de las piezas de comunicación y promoción, tarea no realizada en este trabajo de tesis. Sin embargo, y con el propósito de facilitar en su momento la ejecución de ese trabajo, se va a incluir el Modelo de Cambio de Comportamiento que pensamos es el más adecuado utilizar para el caso de los estudiantes de secundaria de Miraflores, para que el creativo o la persona que tenga que plasmar las piezas, conozca cuál es lo que se presume será el proceso de cambio de comportamiento en este caso de estudio.

El modelo elegido es la *Teoría del Aprendizaje Social o Teoría Congnoscitiva Social*, porque se ha comprendido, que el adolescente no solo aprende por su experiencia, sino y especialmente, “observando las acciones de otros y los resultados de dichas acciones”, en las que se incluye primordialmente el ejemplo de los padres.

Tabla N° 27 - Teoría del Aprendizaje Social aplicada.

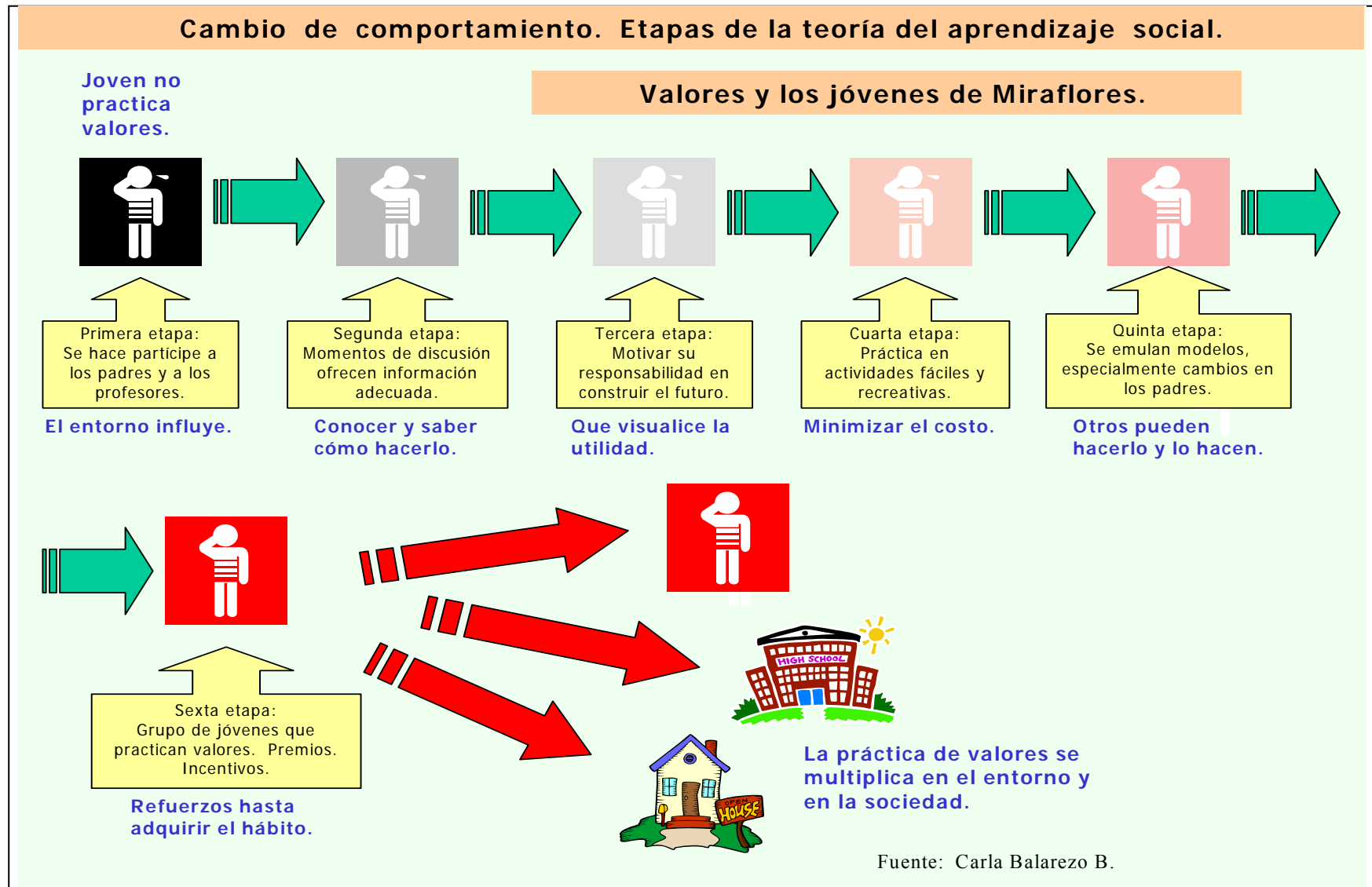
Concepto	Definición	Aplicación / Estrategia
Determinismo recíproco	Los cambios de comportamiento son resultados de interacciones entre la persona y su entorno; el cambio es bidireccional.	En el caso que nos ocupa, se hace participar a los padres - personas muy importantes para el adolescente- y a los profesores en los colegios. Se considera también, como aliado esencial, al Ministerio de Educación, por medio de la UGEL del distrito, para que facilite el cambio en el entorno escolar.
Capacidad conductual	El conocimiento y las aptitudes para realizar un comportamiento influyen en las acciones.	Los momentos de discusión, charlas y conversatorios sobre los valores, tienen el objetivo de proporcionar la información sobre su importancia y la forma práctica de vivirlos.
Expectativas	Creencias sobre los probables resultados de la acción.	Habrà que facilitarle al adolescente, información sobre el efecto positivo de su práctica actual de valores en beneficio de la sociedad. Basarnos en su responsabilidad personal y en el legado a la sociedad futura.
Autoeficacia	Confianza en la capacidad de realizar una acción y persistir en la misma.	Se incluyen actividades recreativas en las que se incluirá transversalmente la práctica de valores, así también actividades voluntarias de práctica de

		valores y por último, actividades en las que se puede considerar un premio como estímulo (colegios).
Aprendizaje por observación	Creencia basada en la observación de otros como uno mismo o de resultados visibles, materiales.	A los padres y profesores también se le motivará al cambio y, se desatacarán los buenos ejemplos para los jóvenes, así como de otros modelos.
Refuerzo	Respuestas al comportamiento de una persona que aumentan o disminuyen las posibilidades de que algo vuelva a ocurrir.	Se consideran los premios para las actividades que se realicen en colegios, y adicionalmente, es importante advertir, que el Programa de Jóvenes de la municipalidad ofrecerá un entorno juvenil de práctica de valores que redundará positivamente en la motivación y estímulo para su práctica.

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente página se incluye un diagrama que muestra cómo se comprende el proceso de este proyecto; proceso que incluye una etapa de conocimiento sobre el concepto de valores y su importancia; y, que como secuela, se desprende un cambio de comportamiento, un cambio hacia un comportamiento saludable, tanto para el individuo como para la sociedad.

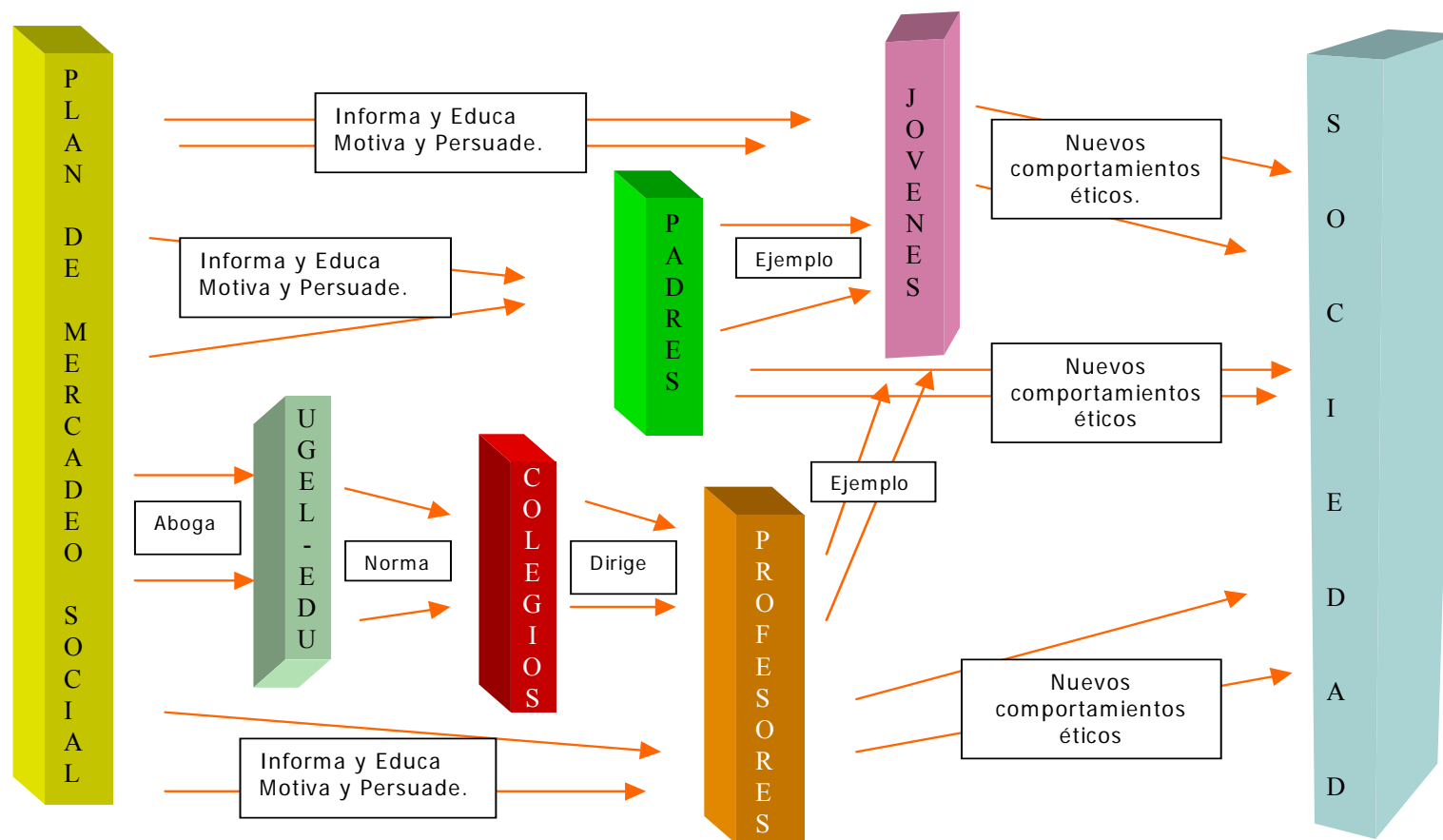
Diagrama N° 1 - DIAGRAMA DEL PROCESO DE CAMBIO APLICADO.



Por último, se incluye un diagrama que resume el Diseño del Plan de Mercadeo Social.

Diagrama N° 2 -

Plan de Mercadeo Social: Interacción a múltiples niveles.



Fuente: Carla Balarezo B.

Parte 4: Conclusiones y Recomendaciones finales.

Una vez recorridas todas las estaciones de análisis, se llega al momento de la reflexión final y propuestas:

Conclusiones.

Primera conclusión. Actitud positiva ante los valores.

La percepción y actitud de los jóvenes de 11 a 18 años del distrito de Miraflores de Lima, Perú, hacia los valores es positiva. Los relacionan con el actuar bien y distinguir a las “buenas personas”; en ese sentido, el concepto de valores entre ellos, está definido como guías de comportamiento, virtudes humanas y la enseñanza para ser buenas personas.

Segunda conclusión. Tienen un conocimiento, aunque limitado, de los valores pero no los practican.

Los jóvenes no diferencian ni conocen bien el concepto de “valores éticos” y “valores”, no existiendo por ahora, jerarquías de valores para ellos. Si bien los jóvenes pueden definir –estando en grupo- la mayoría de los conceptos de valores que se les alcanzó, ellos –de acuerdo a su propia declaración- no los practican, lo que explican por que no conocen su importancia, ni que contribuyen a su propio desarrollo humano, ni que influyen positivamente también en el desarrollo de la sociedad.

Tercera conclusión. La Corrupción es el principal problema del Perú.

Tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo, los jóvenes sostienen que el principal problema del Perú es la Corrupción, lo que impide el desarrollo del país, y se pudiera decir, que los jóvenes plantean que es un freno no solo para el desarrollo económico, sino también para el desarrollo humano, ya que impide la creación de oportunidades para las personas. Los dos siguientes problemas son la Pobreza y la mala Educación.

Cuarta conclusión. La falta de Valores es la causa de tanta Corrupción.

Los jóvenes declaran espontáneamente en el cualitativo, que la sociedad actual es corrupta por la falta de valores; mientras que en el cuantitativo un 73% aduce lo mismo. Esto es un claro indicador respecto de la actitud y percepción positiva que los valores despiertan entre los jóvenes. A la vez, esta declaración informa que no es necesario un cambio ni en la actitud, ni en la percepción de los jóvenes, sino básicamente en el comportamiento, específicamente en la práctica. A los estudiantes de secundaria de Miraflores se les solicitará, apoyará e impulsará, a conocer más el concepto y la importancia de los valores, con el propósito que les sea factible practicarlos.

Quinta Conclusión. Los valores priorizados por los jóvenes.

Los cinco valores priorizados por los jóvenes de 11 a 18 años de Miraflores son el

Respeto, la Honestidad, la Justicia, la Responsabilidad y la Solidaridad.

El Respeto es entendido como que el otro tiene el derecho de ser respetado igualmente que uno mismo. Respeto a las ideas y a los modos de vida diferentes. El Respeto es el primer valor porque “si respetas, pues no robas, ni matas, ni te portas mal.....”.

La Honestidad para los jóvenes es tan importante como contraparte a que el primer problema del Perú es la corrupción, totalmente generalizada. Adicionalmente, ellos mencionan que la Honestidad permite crear confianza, y hemos revisado que la confianza es la base del capital social.

La Justicia para los jóvenes es de los más importantes valores que falta en la sociedad, porque “si hubiera justicia, no habría corrupción porque ellos roban pero nadie les hace nada”, y es que la impunidad para los jóvenes, existe a todo nivel operando como uno de los catalizadores de la no práctica de valores.

La Responsabilidad y la Solidaridad son valores importantes porque enseñan a la persona hace lo que debería por un lado y, por otro, la solidaridad “permite que entre todos nos ayudemos y las cosas podrían mejorar para todos”.

Sexta conclusión. La publicidad recuerda pero no induce a practicarlos.

Las campañas publicitarias de valores realizadas por televisión no han tenido el efecto esperado en el comportamiento. Los jóvenes señalan que no recuerdan mucho el contenido, quedándose en una canción pegajosa y además, indican que no estaban hechas para ellos puesto que no eran atractivas. Sin embargo, mencionan que si bien no les influyó, sí ayudaron a recordar que los valores existen.

Los jóvenes discrepan que estas campañas sean organizadas y difundidas por empresas privadas, quienes solo buscan la recordación de su marca –dicen- y no el bienestar social; igualmente les parece que la televisión actual no puede ser un medio eficaz para difundir temas de valores, si cuando realizan sus programas hacen caso omiso de ellos.

A pesar de estos comentarios negativos, los jóvenes entienden que para lograr una amplia difusión, los valores si debieran estar en los medios, especialmente en la televisión, puesto que mucha gente de su edad son asiduos televidentes. Pero aclaran, que no es suficiente la televisión, puesto que se necesitan medios más personales y de discusión de valores, para que ellos logren conocer su importancia y cómo practicarlos.

Sétima conclusión. Los valores éticos son necesarios para el desarrollo.

Muchos son los estudios que vienen demostrando que la práctica de los valores éticos permiten e impulsan el desarrollo de las sociedades, facilitando la creación de capital social, en una base de confianza mutua, para realizar esfuerzos conjuntos en una misma dirección, a pesar de las diferencias, gracias a la capacidad de confiar unos en otros. También los estudios muestran que las sociedades donde aún la ética no motiva los comportamientos, el desarrollo es mucho más lento. Impulsar la ética y la práctica de los valores éticos tendría que generalizarse en el Perú para aprovechar sus beneficios.

Octava conclusión. La diversidad cultural no es obstáculo para el desarrollo.

También los estudios demuestran que la cultura implica valores éticos comunes que deben ser aprovechados para impulsar el desarrollo de la sociedad. El Perú debe saber convertir la diversidad cultural en una fortaleza, realizando nuevos estudios que permitan conocer e identificar los valores que comparten las diversas culturas y por allí, crear el camino para consolidar identidad nacional y objetivos comunes.

Recomendaciones.

Primera recomendación. Imperativo escuchar más a los jóvenes.

Los jóvenes son el futuro. Sería aconsejable que las entidades educativas y autoridades del sector presten mayor atención a la situación de los jóvenes y las incorporen en sus planes y estrategias. El Mercadeo Social cumple en este caso un rol fundamental de transmitir en un sentido y en otro, las necesidades de información y referencia - tanto de los decisores como de los actores- respecto a la problemática de los jóvenes y su relación con los problemas de la sociedad. Sería adecuado que se considerara, por lo menos una hora al mes, para -en clase - discutir casos prácticos de valores.

Segunda recomendación. El rol axial de los gobiernos locales.

Los municipios tienen la obligación de promover el desarrollo social y productivo de su comunidad. Siendo la juventud la célula del tejido social a partir de las familias, las autoridades municipales tienen la oportunidad y el desafío, de establecer contacto con las entidades que corresponda, para mejorar los currículos y contenidos educativos que promuevan el cambio de comportamientos y actitudes éticas en los jóvenes. Estas modificaciones permitirán aumentar el grado de compromiso de los jóvenes con su comunidad, mejorar el cumplimiento de las normas, permitir una convivencia más armoniosa y lograr mayores niveles de empleo y de producción, debido a que existe una relación entre ética y desarrollo. A la vez, los representantes ediles se acercarán más a las familias de su comunidad.

Tercera recomendación. Publicidad, un ingrediente de la estrategia.

Si bien es adecuado realizar campañas de publicidad masiva para alentar cambios sociales, estas deberían estar combinadas con otras actividades más directas y personales; ya que el esfuerzo impersonal y general de la comunicación televisiva no llega a desencadenar los procesos de cambio que se esperan de ella; más bien, se queda en la parte externa y ornamental del mundo social. La publicidad puede ser vista como un ingrediente de la estrategia pero combinada con otros que los jóvenes consideran más consistentes y con mayor credibilidad, así como más cercanos al comportamiento y a la práctica del ejemplo.

Cuarta recomendación. El estado debe ser el principal propulsor del cambio.

Respecto al agente que promovería la campaña, lo recomendable sería que lo haga el propio Estado, o en todo caso, una asociación formada por el Estado y algunas empresas privadas. Lo importante es que se identifique al agente como alguien con capacidad de dar ejemplo, o que su interés por fomentar los valores éticos no sea personal o particular, en busca de un beneficio privado, como señalan ha sido hasta el momento por parte del empresariado, sino que busca un cambio de toda la sociedad en beneficio de todos.

Quinta recomendación. Hay que ampliar la propuesta a más segmentos de la sociedad.

La Municipalidad de Miraflores, con el propósito de apoyar y fomentar el desarrollo humano en los jóvenes y consciente de su responsabilidad con ellos y su futuro, se ha interesado en iniciar un proyecto como el arriba detallado, que podría ser replicado rápidamente gracias a su capacidad de convocatoria en otras municipalidades. Es necesario la multiplicación de comportamientos saludables, específicamente éticos. Si bien no se considera utilizar medios masivos en un inicio, en el momento en que se amplíe a otras municipalidades este tipo de proyecto, si sería recomendable utilizar los medios masivos, para lo cual, se recomendaría realizar piezas para radio y televisión.

Sexta recomendación. El Mercadeo Social tiene un rol preponderante.

El Mercadeo Social, como estrategia de cambio, cuenta con los elementos necesarios para procurar el éxito de los proyectos sociales y, en ese sentido, podría ser más utilizado. Elementos como visión estratégica, planificación, investigación, beneficiario y control, aportan a los proyectos mayor probabilidad de éxito. Es importante anotar que no hay que olvidar que la comunicación es un elemento más de toda la estrategia, y que como tal, debiera considerarse enmarcado siempre en un contexto y no como un elemento independiente. Mercadeo Social no es solo comunicación o uso de medios masivos, la estrategia del Mercadeo Social es multidisciplinaria y también –podría decirse– un enfoque que desde diversos ángulos promueve en el individuo cambios personales en beneficio de la sociedad.

Sétima recomendación. Los beneficios de la práctica de valores, exigen más perseverancia.

Los beneficios del cambio para la sociedad, exige más perseverancia entre los agentes sociales y el Estado. Se necesita tiempo, insistencia, apoyo, nueva información, premios, ejemplo, corrección y así muchos elementos, en diferentes momentos y lugares, para que la multiplicación de la práctica de valores redunde positivamente en el desarrollo del Perú. Estudios similares al realizado para los estudiantes de Miraflores, podrían realizarse en diferentes segmentos de peruanos, y con ello, tener una visión más amplia que permita una estrategia para el país.

Octava recomendación. No olvidar la fuerza del ejemplo.

Para los jóvenes, los padres son los primeros y más importantes ejemplos en la práctica de valores; sin embargo, también lo son los profesores y de alguna forma, el resto de adultos. No hay que olvidar la responsabilidad de dar ejemplo. Los políticos, en su calidad de persona pública, expuestos a la mirada del público, tienen una cuota mayor de responsabilidad en el ejemplo.

ANEXO I

ESTILO DE VIDA (PSICOGRÁFICOS) DE LOS PERUANOS

Estilo de vida	Características esenciales
Las Conservadoras	Mujeres para quienes su hogar e hijos constituyen el centro de atención. Ellos constituyen los ejes de sus acciones y les dan gran dirección a sus pensamientos, actos y sentimientos. Son machistas y tradicionales en su forma de pensar. Como en la mayoría de estilos, pueden estar en casi todos los niveles de ingreso social.
Las Trabajadoras	Son sobre todo, mujeres jóvenes y de edad mediana, siendo muchas de ellas mamás cuya vida está orientada hacia el progreso personal y familiar. Son mujeres de empuje, de trabajo y tienden a compartir la dirección del hogar con el marido. Pueden estar en casi todos los niveles de ingreso social.
Los Tradicionales	Son sobre todo hombres que habitan en ciudades de la sierra o que, habiendo migrado a Lima y otras ciudades más grandes, guardan fuertemente sus tradiciones y costumbres ancestrales en lugar de aceptar las de su nuevo lugar de residencia. Prefieren vivir en zonas donde se encuentran amigos o familiares provenientes de la misma región. Pueden estar en casi todos los niveles de ingreso social.
Los Progresistas	Son hombres y mujeres relativamente jóvenes, ellos y/o sus padres migraron a las grandes ciudades desde el campo o desde una ciudad más pequeña, en busca de éxito, y rápidamente adquirieron las costumbres de su nuevo hogar. Piensan que la mejor manera de conseguir el mencionado éxito es vía el trabajo, y también mediante el estudio. Son el segmento de mayor capacidad económica total del país. Pueden estar en casi todos los niveles de ingreso social.
Los Adaptados	Son hombres y mujeres básicamente costeños de origen. Son gregarios y hogareños. Centrados en su familia y su grupo de amigos. Tienden a refugiarse en lo conocido y seguro. Buscan todo aquello que les otorgue estabilidad social y económica, más que buscar el progreso con riesgo. Pueden estar en casi todos los niveles de ingreso social.
Los Afortunados	Son hombres y mujeres jóvenes, en su mayoría solteros. Interesados en el progreso individual. En labrarse un futuro. Estudian y trabajan para ello. Son los de más alto grado académico universitario y post-grado, y mayor ingreso. Son muy modernos y cosmopolitas en su consumo. Pertenecen en su mayoría, a los niveles de ingresos más altos.
Los Emprendedores	Son en su mayoría hombres de edad mediana, que viven en las ciudades medianas o grandes del país y que tienen como ocupación una profesión liberal o son propietarios de sus empresas, aunque no constituyen la élite empresarial clásica del país. Sus ingresos son relativamente elevados, forjados gracias a su esfuerzo y son bastante conservadores desde el punto de vista social. Pueden estar en casi todos los niveles de ingreso social.
Los Sobrevivientes	Son hombres o mujeres en su mayor parte de edad avanzada, y en menor medida de personas más jóvenes con mínimo nivel de instrucción. Son fatalistas y bastante resignados y su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias. Son en su mayoría, de los niveles de ingresos más bajos.
Los Sensoriales	Uno de los grupos más pequeños del Perú pero bastante presentes en Lima, son hombres y mujeres jóvenes, cuya vida y patrón de gasto está muy orientada hacia las relaciones sociales. Son muy modernos y les gusta aparentar esa modernidad en cualquiera de los núcleos sociales a los que pertenezcan. Pueden estar en casi todos los niveles de ingreso social.

ANEXO II

Cuadro # 1

PERU: POBLACION TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (%)

POBLACION POR GRUPOS DE EDAD	TOTAL	SEXO	
		HOMBRE	MUJER
TOTAL	100,0	100,0	100,0
(En Miles)	(24'030,3)	(11'890,4)	(12'139,9)
MENOR DE 6 AÑOS	14,3	14,6	13,9
DE 6 A 11 AÑOS	14,6	15,0	14,2
DE 12 A 17 AÑOS	14,2	14,3	14,0
DE 18 A 24 AÑOS	13,4	13,4	13,5
DE 25 A 29 AÑOS	7,5	7,2	7,8
DE 30 A 34 AÑOS	6,6	6,4	6,8
DE 35 A 39 AÑOS	6,2	6,0	6,3
DE 40 A 44 AÑOS	5,1	4,9	5,2
DE 45 A 49 AÑOS	4,4	4,3	4,4
DE 50 A 54 AÑOS	3,7	3,8	3,5
DE 55 A 59 AÑOS	2,8	2,8	2,9
DE 60 A 64 AÑOS	2,3	2,4	2,3
DE 65 Y MAS AÑOS	5,0	4,9	5,1
FUENTE: INEI-ENCUESTA NACIONAL DE HOGARES, 1996			

Cuadro # 2

PERU: ESTRUCTURA POBLACIONAL, 2005 - 2025

AÑOS	POBLACION TOTAL (Miles)	POB. < DE 18 AÑOS		POB. > 18 AÑOS
		(Miles)	(%)	
2002	26 748 972	10 647 718	39,8	16 101 254
2005	27 946 774	10 722 414	38,4	17 224 360
2010	29 957 804	10 697 124	35,7	19 260 680
2015	31 972 027	10 569 337	33,1	21 402 690
2020	33 923 224	10 460 072	30,8	23 463 152
2025	35 725 458	10 345 781	29,0	25 379 677

Nota: Estimaciones al 30 de junio del respectivo año

FUENTE: INEI - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total, Urbana y Rural por Años Calendario y Edades Simples, 1970-2025 - Boletín Especial N° 15

Cuadro # 3

PERU: POBLACION POR GRUPOS DE EDAD

AÑOS	2002		2005		2010		2015		2020		2025	
	ABS.	(%)	ABS.	(%)	ABS.	(%)	ABS.	(%)	ABS.	(%)	ABS.	(%)
TOTAL	10 647 718	100,0	10 722 414	100,0	10 697 124	100,0	10 569 337	100,0	10 460 072	100,0	10 345 781	100,0
MENOS DE 1 AÑO	613 763	5,8	602 739	5,6	598 310	5,6	591 083	5,6	582 181	5,6	571 521	5,5
1 - 5 AÑOS	3 050 238	28,6	2 996 805	27,9	2 950 642	27,6	2 929 503	27,7	2 900 503	27,7	2 843 494	27,5
6 - 11 AÑOS	3 612 449	33,9	3 626 053	33,8	3 552 883	33,2	3 504 957	33,2	3 485 605	33,3	3 455 773	33,4
12 - 17 AÑOS	3 371 268	31,7	3 496 817	32,6	3 595 289	33,6	3 543 794	33,5	3 491 783	33,4	3 474 993	33,6

FUENTE: INEI - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Total, Urbana y Rural por Años Calendario y Edades Simples, 1970-2025 - Boletín Especial N° 15.

Fuente:

Cuadros # 2 y # 3 en: Visión del Trabajo Infantil – Adolescente, Perú, 2001. INEI

ANEXO III

Cuadro 1
Teorías usadas en salud pública en el siglo XX por autor y año de origen

Teorías	Autor/año
Condicionamiento clásico e instrumental	Thorndike 1898; Pavlov 1925; Watson 1925; Tolman 1932; Skinner 1935 y 1953.
Campo dinámico de personalidad	Lewin 1935 y 1953
Motivacional del comportamiento	Hull 1943
Imitación y aprendizaje social	Miller y Dollard 1941 y 1950
Cognitiva de expectativas y consecuencias	Rotter 1950
Decisiones comportamentales	Edwards 1952
Aprendizaje social	Rotter 1954; Bandura 1962 y 1977
Necesidades humanas	Maslow 1954
Análisis comportamental	Tolman 1955
Determinantes de riesgo comportamental	Atkinson 1956
Disonancia cognitiva	Festinger 1957
Difusión de innovaciones	Rogers 1962
Locus de control	Rotter 1966
Atribuciones	Kelley 1967
Acción racional	Fishbein y Ajzen 1970
Actitudes	Triandis 1971
Motivación y protección en salud	Rogers 1975
Toma de decisiones	Janis y Mann 1977
Comportamiento en salud juvenil	Jessor y Jessor 1977
Autoeficacia	Bandura 1977
Procesamiento de la información	Bettman 1979
Comunicación de masas	McGuire 1981
Comportamiento social	Triandis 1985
Prevención de recaída	Marlatt y Gordon 1985
Comportamiento planeado	Ajzen 1985
Consumidor en salud	Wilkie 1986
Información y comportamiento	Winnett 1986
Cognitivo social del comportamiento	Bandura 1986
Empoderamiento	Freire 1969; Rappaport 1981; Bernstein, Wallerstein, Labonte, Israel, Zimmerman 1984 a 1999

MCMXVII

Cuadro 2
Modelos usados en salud pública en el siglo XX por autor y año de origen

Modelos	Autor/año
Análisis existencial	Binswanger 1957
Preventivo en salud	Leavell y Clark 1958
Creencias en salud	Hochbaum y Rosenstok 1958
Cambio organizacional	Bennis, Benne y Chin 1961
Sociedades abiertas	Nyswander 1967
Territorios de salud	La Framboise 1973
Campo de salud	Lalonde 1974
Locus de control en salud	Wallston y Wallston 1976
Psicosocial del comportamiento	Kar 1978
Acción en salud	Tones 1979
Salutogénico	Antonovsky 1979
Transtéorico del cambio	Prochaska 1979
Médico preventivo de educación	Vouri 1980
Precede	Green y Kreuter 1980
Indicadores positivos de salud	Cafford 1983
Ecológico de salud	Hancock 1984; McLeroy 1988
Determinismo recíproco del cambio	Baranowski 1990
Triesférico de promoción	Tannahill 1990
Precede-proceed	Green y Kreuter 1991
Alianzas promotoras de salud	Gillies 1995
Análisis estratégico-HELPSAM	Haglund 1996

Fuente: Teorías y modelos en la salud pública del siglo XX. Gustavo Alonso Cabrera, Profesor Asociado, Facultad Nacional de Salud Pública, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Agosto 2004.

<http://colombiamedica.univalle.edu.co/Vol35No3/cm35n3a7.htm>

ANEXO IV

METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUALITATIVO REALIZADO

1.- *Objetivos de los grupos de enfoque.*

- a) Conocer y profundizar en las actitudes, conocimientos, preferencias, importancia y práctica de los diferentes valores.
- b) Identificar los valores éticos más importantes entre los jóvenes estudiantes de Miraflores.
- c) Identificar, a través de la recordación publicitaria, qué programas televisivos de valores éticos recuerdan, qué conceptos transmiten esos programas y cómo los califican.
- d) La importancia de los valores éticos en el desarrollo de la sociedad, y
- e) Cuáles son sus recomendaciones para promover la práctica de valores en la comunidad.

Se realizaron 05 Grupos focales con las siguientes características:

Edad	Sexo	Sexo	Número de grupos
11 a 14 años	Femenino	Masculino	02 en total
15 a 17 años	Masculino	Femenino	02 en total
18 años	Masculino		01 en total

Al moderador, un doctor con experiencia en trato con jóvenes, se le entregó una guía de trabajo que abarcaba los objetivos de la investigación, cuyo texto se detalla en las líneas siguientes.

2.- *Guía de trabajo grupos focales: Valores éticos.*

Estamos aquí para conversar sobre un tema de interés para ustedes, como jóvenes que son; y para nosotros, que estamos interesados en apoyar su desarrollo. El tema irá saliendo a medida que conversamos y necesitamos que ustedes nos digan lo que realmente piensan. En lo posible, hablemos uno por uno para poder comprender y entender bien. Lo vamos a grabar para poder tener toda la información y luego revisarla. Tendremos una reunión de 1 hora u hora y media aproximadamente.

- 1) Todos nos presentamos: nombre, edad, año de estudios, colegio. También mencionen si son nacidos en Lima y si sus padres son nacidos en Lima o en otra ciudad.
- 2) Vamos a conversar de la situación del Perú: cuáles creen que son los principales problemas del Perú?

- 3) Qué piensan de la corrupción? Qué significa corrupción?
- 4) Qué piensan que falta en la gente que permite que exista la corrupción?
- 5) Conocen lo que significa “valores”. Cuántos tipos de “valores” conocen?
- 6) Qué significa para ustedes “valores éticos”. Cuáles son éstos? Piensan que ayudarían para que la sociedad mejore?, para que todos podamos “vivir mejor”?, para lograr una “sociedad de paz”
- 7) Vamos a ver una cartulina con algunos valores escritos que están en orden alfabético.

Todos lo van a ver sin comentar porque después vamos a comentar uno por uno diciendo el nombre.

Los valores escritos fueron: fortaleza, honestidad, integridad, justicia, laboriosidad, lealtad, patriotismo, respeto, responsabilidad, solidaridad, tolerancia.

- Quisiera que definamos cada uno qué pensamos que significa cada valor ahí escrito. Si les parece importante o no.

En el papel que les ha dado, y de forma personal...

- Quisiera que cada uno agregue algún valor más, que piense que falta en la lista.
- Quisiera que cada uno ordene por importancia, en su papel, cuáles cree que son los cinco más importantes.
- Por último, vamos a ver si logramos, conversando y explicando lo que han escrito, definir cuáles son los cinco principales para todos.

8)Cuál sería la manera que podríamos utilizar para difundir por lo menos, los cinco valores más importantes y dónde? Díganme sus recomendaciones para que todos aprendamos a vivir y practicar valores éticos, especialmente en miraflores.

9) Vamos a recordar un poquito los comerciales que se han hecho sobre valores, díganme qué recuerdan? Cuántos comerciales recuerdan? Les parece bien hechos?

ANEXO V

METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO REALIZADO

La investigación cuantitativa de este trabajo de tesis se realizó como segunda etapa, luego de la investigación cualitativa exploratoria. A continuación se detalla la metodología estadística utilizada en este caso.

a) Población Objetivo:

Conformada por estudiantes de secundaria, de 11 a 18 años, de Colegios de Miraflores.

b) Fecha de levantamiento de datos:

Mes de junio del 2005

c) Marco muestral:

Lo constituyó el conjunto de alumnos de secundaria de Colegios de Miraflores (particulares y nacionales), que se encuentran en el rango de edades de la población objetivo.

Total Colegios Secundaria = 29
Estatil = 03
Particular = 26

Población Total Secundaria = 11123
Estatil = 4489 (40.36%)
Particular = 6634 (59.64%)

d) Método de Muestreo:

Se realizó un muestreo Bietápico (2 etapas), con un muestreo aleatorio simple en ambas etapas :

d.1) Primera Etapa:

El marco muestral para esta etapa es el universo de colegios particulares y estatales de Miraflores. Se enumeró del 01 al 29 el marco muestral, luego utilizando una Tabla de Números aleatorios, elegimos 8 colegios, de los cuales 2 fueron nacionales y 6 particulares.

1. SCIPION LLONA (Estatil)
2. HOSANNA (Particular)
3. LA REPARACIÓN (Particular)
4. SAN SILVESTRE (Particular).
5. SAN JORGE (Particular)
6. AMERICANO MIRAFLORES (Particular)
7. FEDERICO VILLARREAL (Estatil)
8. COLEGIO MARCKHAM (Particular)

d.2) Segunda Etapa:

Primero: El número de encuestados por edad se determina en base a la proporción de estudiantes del distrito, información registrada y recabada de la UGEL de la zona.

Segundo: El tamaño muestral definido se divide en base a la proporción por tipo de colegio.

Tercero: En cada colegio se seleccionó aleatoriamente a estudiantes del 1ro al 5to de secundaria, encuestando año por año escolar hasta contar con los representantes de cada año.

e) Tamaño de muestra:

Universo = $N = 11123$ estudiantes de secundaria en Colegios de Miraflores

Nivel de Confianza = 95%

Proporción esperada = $p = 0.5 = 50\%$ (esta proporción maximiza el tamaño muestral)

Precisión = $d = 0.03 = 3\%$ (fijo)

$$n = \frac{N P (1-P)}{(N-d)D + P(1-P)}$$

$$n = 371$$

Número que se incrementó en 15% por posibles inconsistencias, por tanto, el tamaño ó número de encuestas a recolectar sería de 427 alumnos. Finalmente, las encuestas válidas fueron 397.

f) Procedimiento:

Se procedió a solicitar permiso a los colegios seleccionados para la aplicación de las encuestas, explicándoles el propósito de recolectar información para una tesis de maestría en cuyos resultados estaba interesada el área de educación de la Municipalidad de Miraflores.

La toma de información dependió de los siguientes factores :

Facilidades del Centro Escolar

Disponibilidad de los alumnos por año escolar

La encuesta se aplicó a los estudiantes en su respectiva aula repartiendo una hoja de encuesta por estudiante y estando presente el encuestador para cualquier duda o pregunta.

g) Instrumento de Medición:

El cuestionario de preguntas, se elaboró luego de la realización de los Focus Groups, considerando la secuencia de temas, preguntas que se trabajaron y valores analizados en dichas sesiones. Se adjunta una muestra del cuestionario en el Anexo VI.

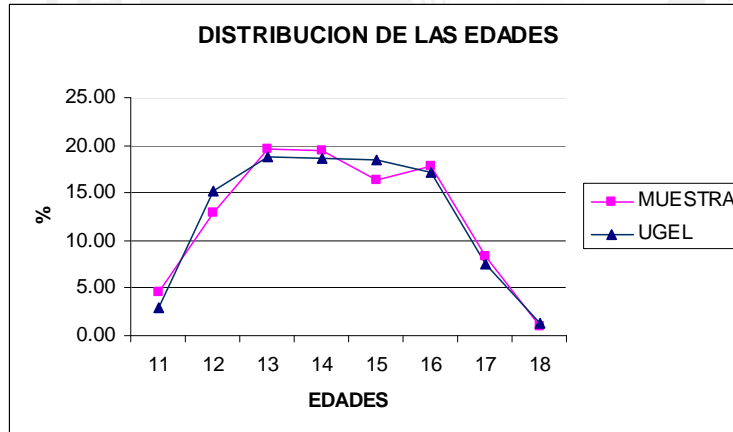
h) Comparación de la distribución de la muestra con la realidad:

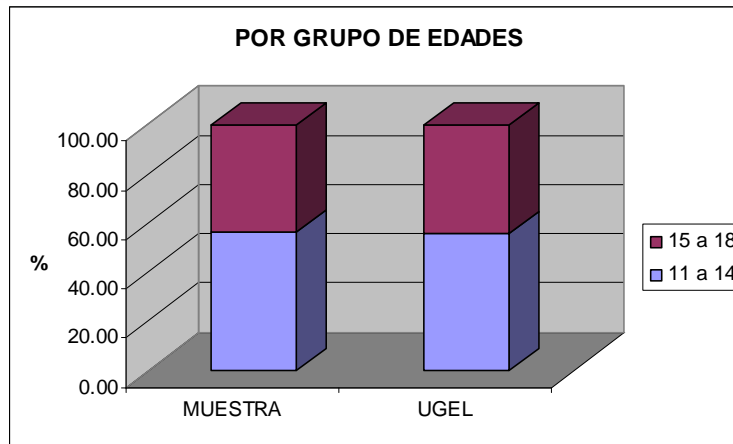
Se compara la información proporcionada por la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) respecto al porcentaje de la población secundaria por edad en el distrito de Miraflores (Universo), y la distribución por edades también, de los alumnos que han contestado la encuesta (muestra), información que se presenta en una tabla y luego en dos gráficos.

Tabla de Distribución por edades según muestra e información de la UGEL.

EDAD	MUESTRA	UGEL	DIFERENCIA
11	4.53	3.02	1.52
12	12.85	15.27	-2.43
13	19.65	18.81	0.84
14	19.40	18.56	0.84
15	16.37	18.43	-2.05
16	17.88	17.19	0.69
17	8.31	7.46	0.85
18	1.01	1.27	-0.26

Gráfico Lineal de las edades y de Barras por grupo de edad.





Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006.

Los gráficos siguientes muestran la comparación –de la información de la UGEL y la muestra del trabajo- por sexo y por tipo de colegio, variables también importantes.

Tabla y gráfico de barras, de la proporción del universo y la muestra por sexo.

SEXO	UGEL	MUESTRA	DIFERENCIA
hombre	47.96	46.9	1.06
mujer	52.04	53.1	-1.06

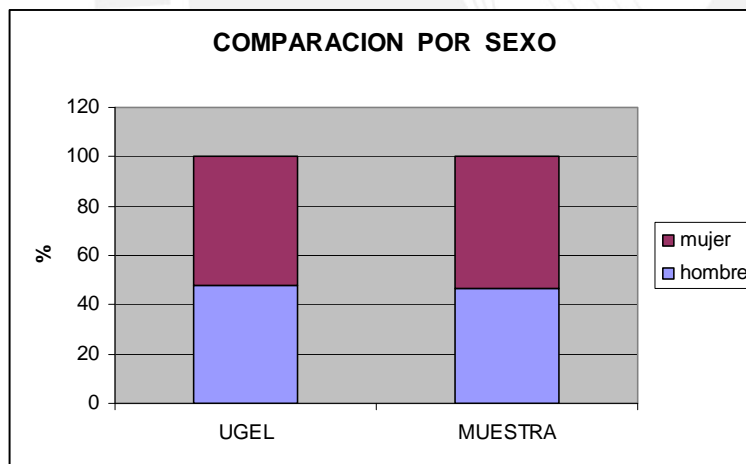
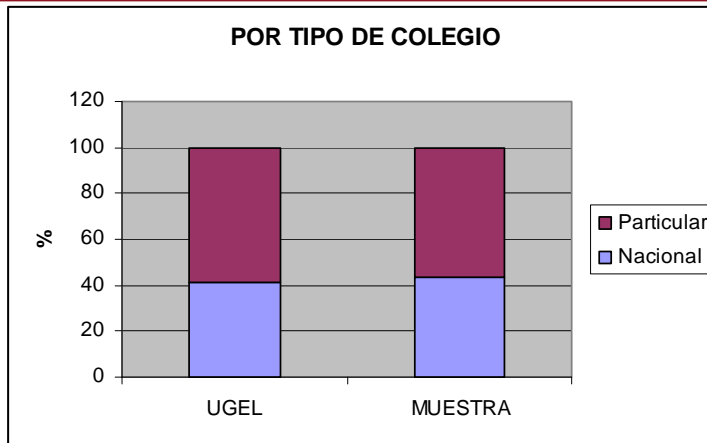
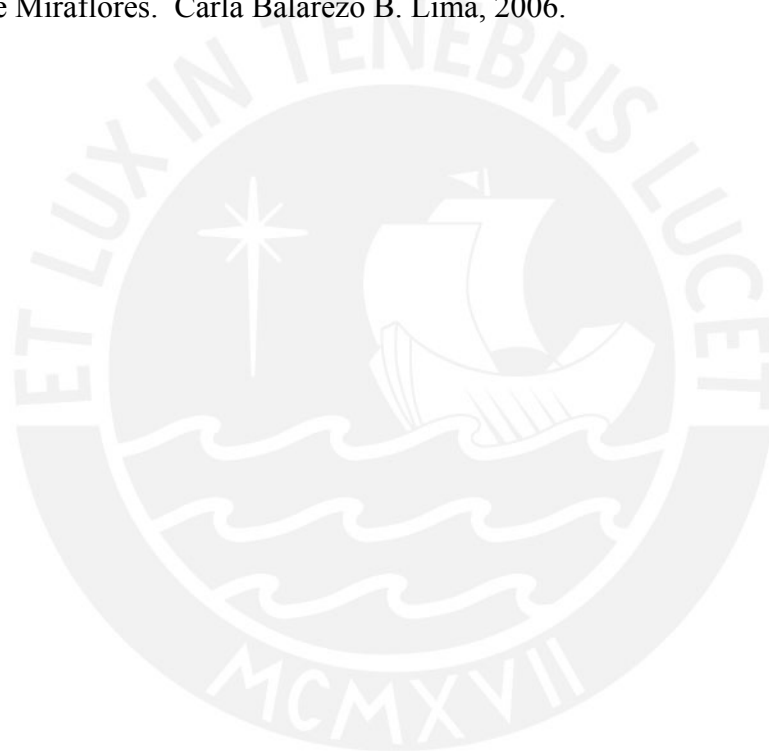


Tabla y gráfico de barras, de la proporción del universo y la muestra por tipo de colegio.

COLEGIO	UGEL	MUESTRA	DIFERENCIA
Nacional	41.1	43.8	-2.70
Particular	58.9	56.2	2.70



Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006.



ANEXO VI

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PARA LA ENCUESTA.

A base de los resultados hallados en la investigación cualitativa, se elaboró un primer diseño de cuestionario que fue validada en un número de 30 encuestas y luego, se perfeccionó en la encuesta final utilizada, cuyo modelo se adjunta, en anverso y reverso.

Buenas días/tardes. Estamos haciendo un estudio entre los jóvenes de miraflores, por lo que agradeceríamos que nos contestaras las siguientes preguntas con toda honestidad y franqueza. Gracias.			
DATOS PERSONALES:			
Edad:			
Sexo:	Hombre		Mujer
Colegio:	Nacional		Particular
Dirección:			
Distrito en el que vives:		Zona:	
Ciudad de nacimiento:			
Tu padre ha nacido en:			
Tu madre ha nacido en:			
CONCEPTOS			
1.- Selecciona a tu parecer, cuáles son los tres principales problemas que evitan el desarrollo del Perú? Marca del 1 al 3 al lado derecho del concepto. (Coloca el # 1 al más importante y el # 3 el menos importante)			
1. Educación		3. Corrupción	5. Pobreza
2. Centralismo		4. Desempleo	6. Desigualdad
2.- Para ti, qué concepto de los abajo señalados, se adecúa más a lo que significa "corrupción". Elige una sola alternativa.			
1. Uso del poder en beneficio propio			
2. Quedarse con algo que no es tuyo			
3. No cumplir lo que prometes			
3.- Por qué hay corrupción en el país?. Elige una sola alternativa.			
1. Nadie gana lo suficiente			
2. No tenemos buena formación (con valores)			
3. Somos conformistas			
4.- Para ti, Cuál es el significado / el concepto de la palabra "valores"			
1. Encuentras alguna diferencia con "valores éticos"?			
1.- SI		2.- NO	
5.- Piensas que si la gente practicara cotidianamente los "valores", ayudaría a lograr del Perú una "mejor sociedad"?			
1.- SI		2.- NO	
6.- En la relación de valores que incluimos abajo, y que están en orden alfabético, podrías decirnos cuáles de esos piensas que son los cinco (5) más importantes? (Coloca en el lado derecho el # 1 al más importante y así sucesivamente).			
1.- Honestidad		4.- Respeto	6.- Solidaridad
2.- Justicia		5.- Responsabilidad	7.- Tolerancia
3.- Patriotismo			

Reverso del cuestionario.

7.-	Nos gustaría saber cuál crees que es el primer valor, el más importante. El que puede ser la base para construir una sociedad de paz, un Perú mejor.		
	1.- Porqué?		
8.-	Qué valores piensas que faltan en la lista de la pregunta seis (6). Menciona hasta dos (2) valores más.		
9.-	De acuerdo a tu opinión, quiénes son los modelos más importantes en la adopción de los valores?		
	1.- Los padres en el hogar	3.- La iglesia	
	2.- Los maestros en la escuela	4.- No sabe / No opina	
10.-	Te parece que las costumbres de tus padres, influyen en la práctica de tus valores?		
	1.- SI	2.- NO	
	3.- PORQUE?		
PROMOCION DE VALORES			
11.-	Recuerdas alguno de los comerciales de televisión que se han hecho sobre valores?		
	1.- SI	2.- NO	
12.-	Dinos cuál de esos comerciales es el que primero recuerdas?		
13.-	Qué opinión te merecen -en general- los comerciales de televisión sobre valores? Cómo los calificarías?		
	1.- Buenos	2.- Regulares	3.- Malos
	Porqué?		
14.-	Para ti, cuál es la mejor forma para difundir / promover la práctica de valores entre los jóvenes?		
	1.- Medios de Comunicación	4.- Grupos de voluntarios	
	2.- Charlas	5.- Otro tipo - Cuál?	
	3.- Teatro		
	Porque?		
15.-	Estás dispuesto/a a participar en actividades para promover valores en Miraflores?		
	1.- SI	2.- NO	
	3.- En qué tipo de actividad?		

ANEXO VII

CUADROS ESTADÍSTICOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En las páginas siguientes, se incluyen todos los cuadros – resultado del estudio cuantitativo.

A) Características demográficas de los encuestados:

Cuadro N° 1. Distribución de la muestra por edades.

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
11	18	4.5	4.5	4.5
12	51	12.8	12.8	17.4
13	78	19.6	19.6	37.0
14	77	19.4	19.4	56.4
15	65	16.4	16.4	72.8
16	71	17.9	17.9	90.7
17	33	8.3	8.3	99.0
18	4	1.0	1.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 2. Distribución de la muestra por sexo.

SEXO	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Femenino	211	53.1	53.1	53.1
Masculino	186	46.9	46.9	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 3. Distribución de la muestra por tipo de colegio.

COLEGIO	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Particular	223	56.2	56.2	56.2
Nacional	174	43.8	43.8	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 4 . Distribución de la muestra según el distrito donde viven.

DISTRITO DONDE VIVEN	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
MIRAFLORES	187	47.1	47.1	47.1
SURQUILLO	74	18.6	18.6	65.7
SURCO	42	10.6	10.6	76.3
SAN BORJA	14	3.5	3.5	79.8
CHORRILLOS	10	2.5	2.5	82.4
SAN ISIDRO	10	2.5	2.5	84.9
SAN JUAN DE	8	2.0	2.0	86.9
LA MOLINA	7	1.8	1.8	88.7
VILLA MARIA DEL	7	1.8	1.8	90.4
BARRANCO	7	1.8	1.8	92.2
LINCE	7	1.8	1.8	94.0
MAGDALENA	5	1.3	1.3	95.2
JESUS MARIA	5	1.3	1.3	96.5
SAN MIGUEL	3	0.8	0.8	97.2
VILLA EL SALVADOR	3	0.8	0.8	98.0
LIMA	2	0.5	0.5	98.5
PUEBLO LIBRE	2	0.5	0.5	99.0
ZARATE	1	0.3	0.3	99.2
SANTA BEATRIZ	1	0.3	0.3	99.5
CENTRO	1	0.3	0.3	99.7
NS / NR	1	0.3	0.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 5. Distribución de la muestra según el lugar de nacimiento.

LUGAR DE NACIMIENTO	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
LIMA	341	85.9	85.9	85.9
COSTA	17	4.3	4.3	90.2
EXTRANJERO	15	3.8	3.8	94.0
SIERRA	12	3.0	3.0	97.0
SELVA	5	1.3	1.3	98.2
NS / NR	7	1.8	1.8	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 6. Distribución de la muestra según el lugar de nacimiento del padre.

CIUDAD DEL PADRE	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
LIMA	231	58.2	58.2	58.2
SIERRA	69	17.4	17.4	75.6
COSTA	59	14.9	14.9	90.4
EXTRANJERO	13	3.3	3.3	93.7
SELVA	5	1.3	1.3	95.0
NS / NR	20	5.0	5.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 7. Distribución de la muestra según el lugar de nacimiento de la madre.

CIUDAD DE LA MADRE	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
LIMA	234	58.9	58.9	58.9
SIERRA	64	16.1	16.1	75.1
COSTA	50	12.6	12.6	87.7
SELVA	18	4.5	4.5	92.2
EXTRANJERO	14	3.5	3.5	95.7
NS / NR	17	4.3	4.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 8. Distribución de la muestra según el lugar de nacimiento de ambos padres. Total Múltiple.

CIUDAD DE LOS PADRES	Frecuencia	Porcentaje	% Válido
LIMA	465	58.6	58.6
SIERRA	133	16.8	16.8
COSTA	109	13.7	13.7
EXTRANJERO	27	3.4	3.4
SELVA	23	2.9	2.9
NS / NR	37	4.7	4.7
Total	794	100.0	100.0

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

B) Cuadros estadísticos resultados de la encuesta.

Pregunta 1.- Selecciona a tu parecer, cuáles son los tres principales problemas que evitan el desarrollo del Perú? Marca del 1 al 3 al lado derecho del concepto. (Coloca el # 1 al más importante y el # 3 el menos importante)

Cuadro N° 1. Problemas del Perú señalados en primera prioridad.

Prioridad 1	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Corrupción	123	31.0	31.0	31.0
Educación	116	29.2	29.2	60.2
Pobreza	63	15.9	15.9	76.1
Desempleo	35	8.8	8.8	84.9
NS/NR	28	7.1	7.1	91.9
Centralismo	19	4.8	4.8	96.7
Desigualdad	13	3.3	3.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 2. Problemas del Perú señalados en segunda prioridad.

Prioridad 2	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Pobreza	103	25.9	25.9	25.9
Desempleo	72	18.1	18.1	44.1
Corrupción	70	17.6	17.6	61.7
NS/NR	50	12.6	12.6	74.3
Educación	49	12.3	12.3	86.6
Centralismo	27	6.8	6.8	93.5
Desigualdad	26	6.5	6.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 3. Problemas del Perú señalados en tercera prioridad.

Prioridad 3	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Corrupción	82	20.7	20.7	20.7
Desempleo	81	20.4	20.4	41.1
Pobreza	70	17.6	17.6	58.7
Desigualdad	56	14.1	14.1	72.8
Educación	50	12.6	12.6	85.4
NS/NR	30	7.6	7.6	92.9
Centralismo	28	7.1	7.1	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 4. Problemas del Perú. Total Múltiple.

Problemas del Perú	Frecuencia	Porcentaje	% Válido
Corrupción	275	69.3	69.3
Pobreza	236	59.4	59.4
Educación	215	54.2	54.2
Desempleo	188	47.4	47.4
Desigualdad	95	23.9	23.9
Centralismo	74	18.6	18.6
NS/NR	108	27.2	27.2
Total	397	100.0	100.0

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 5. Problemas del Perú según sexo de los encuestados. Total Múltiple.

Problemas del Perú.	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Corrupción	135	140	275
	72.6%	66.4%	69.3%
Pobreza	108	128	236
	58.1%	60.7%	59.4%
Educación	103	112	215
	55.4%	53.1%	54.2%
Desempleo	89	99	188
	47.8%	46.9%	47.4%
Desigualdad	38	57	95
	20.4%	27.0%	23.9%
Centralismo	35	39	74
	18.8%	18.5%	18.6%
NS/NR	50	58	108
	26.9%	27.5%	27.2%
Total	186	211	397
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 6. Problemas del Perú según edad de los encuestados. Total Múltiple.

Problemas del Perú.	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Corrupción	155 69.2%	120 69.4%	275 69.3%
Pobreza	141 62.9%	95 54.9%	236 59.4%
Educación	111 49.6%	104 60.1%	215 54.2%
Desempleo	111 49.6%	77 44.5%	188 47.4%
Desigualdad	54 24.1%	41 23.7%	95 23.9%
Centralismo	43 19.2%	31 17.9%	74 18.6%
NS/NR	57 25.4%	51 29.5%	108 27.2%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 7. Problemas del Perú según tipo de colegio de los encuestados. Total Múltiple.

Problemas del Perú.	COLEGIO		Total
	N	P	
Corrupción	118 67.8%	157 70.4%	275 69.3%
Pobreza	110 63.2%	126 56.5%	236 59.4%
Educación	94 54.0%	121 54.3%	215 54.2%
Desempleo	80 46.0%	108 48.4%	188 47.4%
Desigualdad	37 21.3%	58 26.0%	95 23.9%
Centralismo	29 16.7%	45 20.2%	74 18.6%
NS/NR	54 31.0%	54 24.2%	108 27.2%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 8. Problemas del Perú según el lugar de nacimiento de los padres.

Problemas del Perú	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRAN JERO	NO SABE	
Corrupción	326 82.1%	78 19.6%	84 21.2%	18 4.5%	16 4.0%	28 7.1%	275 69.3%
Pobreza	273 68.8%	64 16.1%	81 20.4%	15 3.8%	15 3.8%	24 6.0%	236 59.4%
Educación	263 66.2%	55 13.9%	64 16.1%	13 3.3%	17 4.3%	18 4.5%	215 54.2%
Desempleo	209 52.6%	55 13.9%	67 16.9%	11 2.8%	15 3.8%	19 4.8%	188 47.4%
Desigualdad	109 27.5%	26 6.5%	38 9.6%	6 1.5%	5 1.3%	6 1.5%	95 23.9%
Centralismo	94 23.7%	20 5.0%	24 6.0%	3 0.8%	4 1.0%	3 0.8%	74 18.6%
NS/NR	121 30.5%	29 7.3%	41 10.3%	3 0.8%	9 2.3%	13 3.3%	108 27.2%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 2.- Para ti, qué concepto de los abajo señalados, se adecua más a lo que significa "corrupción". Elige una sola alternativa.

Cuadro N° 9. Significado de corrupción.

Concepto de "Corrupción"	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Uso del poder en beneficio propio	310	78.1	78.1	78.1
Quedarse con algo que no es tuyo	56	14.1	14.1	92.2
No cumplir lo que prometes	28	7.1	7.1	99.2
NS / NR	3	0.8	0.8	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 10. Significado de corrupción según sexo de los encuestados.

Concepto de Corrupción	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Uso del poder en beneficio propio	131 70.4%	179 84.8%	310 78.1%
Quedarse con algo que no es tuyo	40 21.5%	16 7.6%	56 14.1%
No cumplir lo que prometes	15 8.1%	13 6.2%	28 7.1%
NS/NR	0 0.0%	3 1.4%	3 0.8%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 11. Significado de corrupción según grupo de edad de los encuestados.

Concepto de Corrupción	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Uso del poder en beneficio propio	168 75.0%	142 82.1%	310 78.1%
Quedarse con algo que no es tuyo	33 14.7%	23 13.3%	56 14.1%
No cumplir lo que prometes	21 9.4%	7 4.0%	28 7.1%
NS/NR	2 0.9%	1 0.6%	3 0.8%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 12. Significado de corrupción según tipo de colegio de los encuestados.

Concepto de Corrupción	COLEGIO		Total
	N	P	
Uso del poder en beneficio propio	132 75.9%	178 79.8%	310 78.1%
Quedarse con algo que no es tuyo	27 15.5%	29 13.0%	56 14.1%
No cumplir lo que prometes	15 8.6%	13 5.8%	28 7.1%
NS/NR	0 0.0%	3 1.3%	3 0.8%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 13. Significado de corrupción según el lugar de nacimiento de los padres.

Concepto de Corrupción	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Uso del poder en beneficio propio	358 90.2%	89 22.4%	103 25.9%	18 4.5%	25 6.3%	27 6.8%	310 78.1%
Quedarse con algo que no es tuyo	71 17.9%	12 3.0%	20 5.0%	4 1.0%	1 0.3%	4 1.0%	56 14.1%
No cumplir lo que prometes	33 8.3%	6 1.5%	9 2.3%	1 0.3%	1 0.3%	6 1.5%	28 7.1%
NS/NR	3 0.8%	2 0.5%	1 0.3%				3 0.8%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 3.- Por qué hay corrupción en el país?. Elige una sola alternativa.

Cuadro N° 14. Causa de la corrupción.

¿Por qué hay corrupción?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
No tenemos buena formación (con valores)	291	73.3	73.3	73.3
Somos conformistas	74	18.6	18.6	91.9
Nadie gana lo suficiente	31	7.8	7.8	99.7
NS/NR	1	0.3	0.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 15. Causa de la corrupción según sexo de los encuestados.

¿Por qué hay corrupción?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
No tenemos buena formación (con valores)	139 74.7%	152 72.0%	291 73.3%
Somos conformistas	29 15.6%	45 21.3%	74 18.6%
Nadie gana lo suficiente	18 9.7%	13 6.2%	31 7.8%
NS/NR	0 0.0%	1 0.5%	1 0.3%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 16. Causa de la corrupción según grupo de edad de los encuestados.

¿Por qué hay corrupción?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
No tenemos buena formación (con valores)	154 68.8%	137 79.2%	291 73.3%
Somos conformistas	45 20.1%	29 16.8%	74 18.6%
Nadie gana lo suficiente	24 10.7%	7 4.0%	31 7.8%
NS/NR	1 0.4%	0 0.0%	1 0.3%
Total	224 100.0%	173 11.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro Nº 17. Causa de la corrupción según tipo de colegio de los encuestados.

¿Por qué hay corrupción?	COLEGIO		Total
	N	P	
No tenemos buena formación (con valores)	128 73.6%	163 73.1%	291 73.3%
Somos conformistas	31 17.8%	43 19.3%	74 18.6%
Nadie gana lo suficiente	15 8.6%	16 7.2%	31 7.8%
NS/NR	0 0.0%	1 0.4%	1 0.3%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro Nº 18. Causa de la corrupción según el origen de los padres.

¿Por qué hay corrupción?	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
No tenemos buena formación	336 84.6%	79 19.9%	103 25.9%	18 4.5%	22 5.5%	24 6.0%	291 73.3%
Somos conformistas	90 22.7%	25 6.3%	20 5.0%	4 1.0%	3 0.8%	6 1.5%	74 18.6%
Nadie gana lo suficiente	37 9.3%	5 1.3%	10 2.5%	1 0.3%	2 0.5%	7 1.8%	31 7.8%
NS/NR	2 0.5%						1 0.3%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006.

Pregunta 4.- Para ti, Cuál es el significado / el concepto de la palabra "valores"?

Cuadro N° 19. Significado de Valores.

Concepto de "Valores"	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Normas que rigen el comportamiento.	113	28.5	28.5	28.5
Virtudes de la persona	99	24.9	24.9	53.4
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas	72	18.1	18.1	71.5
Pautas personales para obrar	18	4.5	4.5	4.5
Valorarse uno mismo y a los demás	18	4.5	4.5	9.1
Otras respuestas	42	10.6	10.6	19.6
NS / NR	35	8.8	8.8	28.5
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 20. Significado de Valores según sexo de los encuestados.

Concepto de "Valores"	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Normas que rigen el comportamiento.	47 25.3%	66 31.3%	113 28.5%
Virtudes de la persona.	49 26.3%	50 23.7%	99 24.9%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas.	35 18.8%	37 17.5%	72 18.1%
Otras respuestas.	38 20.4%	40 19.0%	78 19.6%
NS / NR	17 9.1%	18 8.5%	35 8.8%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 21. Significado de Valores según grupo de edad de los encuestados.

Concepto de "Valores"	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Normas que rigen el comportamiento.	67 29.9%	46 26.6%	113 28.5%
Virtudes de la persona	46 20.5%	53 30.6%	99 24.9%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas	44 19.6%	28 16.2%	72 18.1%
Otras respuestas	49 21.9%	29 16.8%	78 19.6%
NS / NR	18 8.0%	17 9.8%	35 8.8%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 22. Significado de Valores según tipo de colegio de los encuestados.

Concepto de "Valores"	COLEGIO		Total
	N	P	
Normas que rigen el comportamiento.	49 28.2%	64 28.7%	113 28.5%
Virtudes de la persona	45 25.9%	54 24.2%	99 24.9%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas	29 16.7%	43 19.3%	72 18.1%
Otras respuestas	36 20.7%	42 18.8%	78 19.6%
NS / NR	15 8.6%	20 9.0%	35 8.8%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 23. Significado de Valores según el lugar de nacimiento de los padres.

CONCEPTO DE "VALORES"	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Normas que rigen el comportamiento.	142	26	34	6	8	10	113
	35.8%	6.5%	8.6%	1.5%	2.0%	2.5%	28.5%
Virtudes de la persona.	113	30	33	8	5	9	99
	28.5%	7.6%	8.3%	2.0%	1.3%	2.3%	24.9%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas.	84	22	23	3	5	7	72
	21.2%	5.5%	5.8%	0.8%	1.3%	1.8%	18.1%
Otras respuestas.	89	20	29	5	7	6	78
	22.4%	5.0%	7.3%	1.3%	1.8%	1.5%	19.6%
NS / NR	37	11	14	1	2	5	35
	9.3%	2.8%	3.5%	0.3%	0.5%	1.3%	8.8%
Total	465	109	133	23	27	37	397
	117.1%	27.5%	33.5%	5.8%	6.8%	9.3%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 24. Significado de Valores según padres de Lima.

Concepto de "Valores".	PADRES DE LIMA	
Normas que rigen el comportamiento.	142	30.5%
Virtudes de la persona.	113	24.3%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas.	84	18.1%
Otras respuestas.	89	19.1%
NS / NR	37	8.0%
Total	465	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 25. Significado de Valores según padres de Provincia.

Concepto de "Valores".	PADRES DE PROVINCIA	
Virtudes de la persona.	71	26.8%
Normas que rigen el comportamiento.	66	24.9%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas.	48	18.1%
Otras respuestas.	54	20.4%
NS / NR	26	9.8%
Total	265	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 26. Significado de Valores según padres del Extranjero.

Concepto de "Valores".	PADRES DEL EXTRANJERO	
Normas que rigen el comportamiento.	8	29.6%
Virtudes de la persona	5	18.5%
Lo que nos enseñan en casa y el colegio para ser buenas personas	5	18.5%
Otras respuestas	7	25.9%
NS / NR	2	7.4%
Total	27	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

4.1.- Encuentras alguna diferencia con "valores éticos"?

Cuadro N° 27. Diferencia con "Valores éticos".

Encuentras diferencia con "valores éticos"?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
No	200	50.4	50.4	50.4
Si	164	41.3	41.3	91.7
NS/NR	33	8.3	8.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 28.

Diferencia con "Valores éticos" según sexo de los encuestados

Encuentras diferencia con "valores éticos"?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
No	89 47.8%	111 52.6%	200 50.4%
Si	77 41.4%	87 41.2%	164 41.3%
NS/NR	20 10.8%	13 6.2%	33 8.3%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 29. Diferencia con "Valores éticos" según grupo de edad de los encuestados.

Encuentras diferencia con "valores éticos"?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
No	114	86	200
	50.9%	49.7%	50.4%
Si	92	72	164
	41.1%	41.6%	41.3%
NS/NR	18	15	33
	8.0%	8.7%	8.3%
Total	224	173	397
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 30. Diferencia con "Valores éticos" según tipo de colegio de los encuestados.

Encuentras diferencia con "valores éticos"?	COLEGIO		Total
	N	P	
No	94	106	200
	54.0%	47.5%	50.4%
Si	68	96	164
	39.1%	43.0%	41.3%
NS/NR	12	21	33
	6.9%	9.4%	8.3%
Total	174	223	397
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 31. Diferencia con "Valores éticos" según lugar de nacimiento de los padres.

Encuentras diferencia con "valores éticos"?	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
No	237	61	70	11	8	13	200
	59.7%	15.4%	17.6%	2.8%	2.0%	3.3%	50.4%
Si	188	40	56	11	15	18	164
	47.4%	10.1%	14.1%	2.8%	3.8%	4.5%	41.3%
NS/NR	40	8	7	1	4	6	33
	10.1%	2.0%	1.8%	0.3%	1.0%	1.5%	8.3%
Total	465	109	133	23	27	37	397
	117.1%	27.5%	33.5%	5.8%	6.8%	9.3%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 5.- Piensas que si la gente practicara cotidianamente los "valores", ayudaría a lograr del Perú una "mejor sociedad"?

Cuadro N° 32. La práctica de valores ayudaría a mejorar la sociedad?.

Práctica de valores.	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	389	98.0	98.0	98.0
No	6	1.5	1.5	99.5
NS/NR	2	0.5	0.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 33. La práctica de valores ayudaría a mejorar la sociedad?, según sexo de encuestados.

Práctica de valores.	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Si	180 96.8%	209 99.1%	389 98.0%
No	4 2.2%	2 0.9%	6 1.5%
NS/NR	2 1.1%	0 0.0%	2 0.5%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 34. La práctica de valores ayudaría a mejorar la sociedad?, según grupo de edad.

Práctica de valores.	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Si	217 96.9%	172 99.4%	389 98.0%
No	6 2.7%	0 0.0%	6 1.5%
NS/NR	1 0.4%	1 0.6%	2 0.5%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 35. La práctica de valores ayudaría a mejorar la sociedad?, según tipo de colegio de encuestados.

Práctica de "valores"	COLEGIO		Total
	N	P	
Si	171 98.3%	218 97.8%	389 98.0%
No	3 1.7%	3 1.3%	6 1.5%
NS / NR	0 0.0%	2 0.9%	2 0.5%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 6.- En la relación de valores que incluimos abajo, y que están en orden alfabético, podrías decirnos cuáles de esos piensas que son los cinco (5) más importantes? (Coloca en el lado derecho el # 1 al más importante y así sucesivamente).

Cuadro N° 36. Los cinco valores más importantes. Primera prioridad.

Prioridad 1	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Honestidad	135	34.0	34.0	34.0
Respeto	119	30.0	30.0	64.0
Justicia	74	18.6	18.6	82.6
Responsabilidad	27	6.8	6.8	89.4
Patriotismo	20	5.0	5.0	94.5
Solidaridad	16	4.0	4.0	98.5
Tolerancia	6	1.5	1.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 37. Los cinco valores más importantes. Segunda prioridad.

Prioridad 2	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Respeto	103	25.9	25.9	25.9
Honestidad	94	23.7	23.7	49.6
Justicia	70	17.6	17.6	67.3
Responsabilidad	53	13.4	13.4	80.6
Solidaridad	32	8.1	8.1	88.7
Tolerancia	22	5.5	5.5	94.2
Patriotismo	19	4.8	4.8	99.0
NS/NR	4	1.0	1.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 38. Los cinco valores más importantes. Tercera prioridad.

Prioridad 3	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Respeto	83	20.9	20.9	20.9
Responsabilidad	82	20.7	20.7	41.6
Justicia	74	18.6	18.6	60.2
Solidaridad	61	15.4	15.4	75.6
Honestidad	57	14.4	14.4	89.9
Patriotismo	18	4.5	4.5	94.5
Tolerancia	18	4.5	4.5	99.0
NS/NR	4	1.0	1.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 39. Los cinco valores más importantes. Cuarta prioridad.

Prioridad 4	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Responsabilidad	90	22.7	22.7	22.7
Solidaridad	87	21.9	21.9	44.6
Justicia	67	16.9	16.9	61.5
Respeto	45	11.3	11.3	72.8
Honestidad	43	10.8	10.8	83.6
Tolerancia	30	7.6	7.6	91.2
Patriotismo	25	6.3	6.3	97.5
NS/NR	10	2.5	2.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 40. Los cinco valores más importantes. Quinta prioridad.

Prioridad 5	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Solidaridad	92	23.2	23.2	23.2
Responsabilidad	76	19.1	19.1	42.3
Justicia	62	15.6	15.6	57.9
Patriotismo	48	12.1	12.1	70.0
Tolerancia	47	11.8	11.8	81.9
Honestidad	36	9.1	9.1	90.9
Respeto	26	6.5	6.5	97.5
NS/NR	10	2.5	2.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 41.
Los cinco valores más importantes. Total Múltiple.

Priorización de Valores	Frecuencia	Porcentaje	% Válido
Respeto	376	94.7%	94.7%
Honestidad	365	91.9%	91.9%
Justicia	347	87.4%	87.4%
Responsabilidad	328	82.6%	82.6%
Solidaridad	288	72.5%	72.5%
Patriotismo	130	32.7%	32.7%
Tolerancia	123	31.0%	31.0%
NS/NR	28	7.1%	7.1%
Total	397	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 42. Los cinco valores más importantes.
Total Múltiple. Según sexo de los encuestados.

Priorización de Valores.	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Respeto	175 94.6%	201 95.3%	376 94.7%
Honestidad	171 92.4%	194 91.9%	365 91.9%
Justicia	163 88.1%	184 87.2%	347 87.4%
Responsabilidad	158 85.4%	170 80.6%	328 82.6%
Solidaridad	137 74.1%	151 71.6%	288 72.5%
Patriotismo	70 37.8%	60 28.4%	130 32.7%
Tolerancia	48 25.9%	75 35.5%	123 31.0%
NS / NR	8 4.3%	20 9.5%	28 7.1%
Total	186 100.5%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 43. Los cinco valores más importantes.
 Total Múltiple. Según grupo de edad de encuestados.

Priorización de Valores.	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Respeto	211 94.2%	165 95.4%	376 94.7%
Honestidad	202 90.2%	163 94.2%	365 91.9%
Justicia	203 90.6%	144 83.2%	347 87.4%
Responsabilidad	185 82.6%	143 82.7%	328 82.6%
Solidaridad	170 75.9%	118 68.2%	288 72.5%
Patriotismo	71 31.7%	59 34.1%	130 32.7%
Tolerancia	60 26.8%	63 36.4%	123 31.0%
NS/NR	18 8.0%	10 5.8%	28 7.1%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 44. Los cinco valores más importantes.
 Total Múltiple. Según tipo de colegio de encuestados.

Priorización de Valores.	COLEGIO		Total
	N	P	
Respeto	167 96.0%	209 93.7%	376 94.7%
Honestidad	161 92.5%	204 91.5%	365 91.9%
Justicia	157 90.2%	190 85.2%	347 87.4%
Responsabilidad	143 82.2%	185 83.0%	328 82.6%
Solidaridad	129 74.1%	159 71.3%	288 72.5%
Patriotismo	59 33.9%	71 31.8%	130 32.7%
Tolerancia	38 21.8%	85 38.1%	123 31.0%
NS/NR	16 9.2%	12 5.4%	28 7.1%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 45. Los cinco valores más importantes. Total Múltiple. Según nacimiento de padres.

Priorización de Valores	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Respeto	446 112.3%	104 26.2%	120 30.2%	22 5.5%	24 6.0%	36 9.1%	376 94.7%
Honestidad	438 110.3%	97 24.4%	113 28.5%	21 5.3%	26 6.5%	35 8.8%	365 91.9%
Justicia	398 100.3%	99 24.9%	122 30.7%	16 4.0%	24 6.0%	35 8.8%	347 87.4%
Responsabilidad	382 96.2%	84 21.2%	116 29.2%	18 4.5%	23 5.8%	33 8.3%	328 82.6%
Solidaridad	327 82.4%	83 20.9%	105 26.4%	17 4.3%	19 4.8%	25 6.3%	288 72.5%
Patriotismo	147 37.0%	37 9.3%	47 11.8%	7 1.8%	12 3.0%	10 2.5%	130 32.7%
Tolerancia	163 41.1%	29 7.3%	26 6.5%	10 2.5%	7 1.8%	11 2.8%	123 31.0%
NS/NR	24 6.0%	12 3.0%	16 4.0%	4 1.0%			28 7.1%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 46. Los cinco valores.
Total Múltiple. Por nacimiento de padres.

Priorización de Valores	PADRES DE LIMA	
Respeto	446	95.9
Honestidad	438	94.2
Justicia	398	85.6
Responsabilidad	382	82.2
Solidaridad	327	70.3
Tolerancia	163	35.1
Patriotismo	147	31.6
NS/NR	24	5.2
Total	465	100.0

Fuente: Los valores y los estudiantes de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 47. Los cinco valores.
Total Múltiple. Por nacimiento de padres.

Priorización de Valores	PADRES DE PROVINCIA	
	Frecuencia	Porcentaje
Respeto	246	92.8
Justicia	237	89.4
Honestidad	231	87.2
Responsabilidad	218	82.3
Solidaridad	205	77.4
Patriotismo	91	34.3
Tolerancia	65	24.5
NS/NR	32	12.1
	265	100.0

Fuente: Los valores y los estudiantes de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 7.- Nos gustaría saber cuál crees que es el primer valor, el más importante. El que puede ser la base para construir una sociedad de paz, un Perú mejor. Porqué?

Cuadro N° 48. El valor más importante para una sociedad de paz.

El más importante	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Honestidad	135	34.0	34.0	34.0
Respeto	119	30.0	30.0	64.0
Justicia	75	18.9	18.9	82.9
Responsabilidad	27	6.8	6.8	89.7
Patriotismo	20	5.0	5.0	94.7
Solidaridad	16	4.0	4.0	98.7
Tolerancia	4	1.0	1.0	99.7
NS/NR	1	0.3	0.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 49. El valor más importante para una sociedad de paz. Según el sexo de los encuestados.

El valor más importante	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Honestidad	68 36.6%	67 31.8%	135 34.0%
Respeto	44 23.7%	75 35.5%	119 30.0%
Justicia	35 18.8%	40 19.0%	75 18.9%
Responsabilidad	16 8.6%	11 5.2%	27 6.8%
Patriotismo	11 5.9%	9 4.3%	20 5.0%
Solidaridad	10 5.4%	6 2.8%	16 4.0%
Tolerancia	2 1.1%	2 0.9%	4 1.0%
NS/NR	0 0.0%	1 0.5%	1 0.3%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 50. El valor más importante para una sociedad de paz. Según el grupo de edad de los encuestados.

El valor más importante	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Honestidad	69 30.8%	66 38.2%	135 34.0%
Respeto	62 27.7%	57 32.9%	119 30.0%
Justicia	56 25.0%	19 11.0%	75 18.9%
Responsabilidad	15 6.7%	12 6.9%	27 6.8%
Patriotismo	11 4.9%	9 5.2%	20 5.0%
Solidaridad	10 4.5%	6 3.5%	16 4.0%
Tolerancia	0 0.0%	4 2.3%	4 1.0%
NS/NR	1 0.4%	0 0.0%	1 0.3%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 51. El valor más importante para una sociedad de paz. Según el tipo de colegio de los encuestados.

El valor más importante	COLEGIO		Total
	N	P	
Honestidad	58 33.3%	77 34.5%	135 34.0%
Respeto	42 24.1%	77 34.5%	119 30.0%
Justicia	40 23.0%	35 15.7%	75 18.9%
Responsabilidad	15 8.6%	12 5.4%	27 6.8%
Patriotismo	11 6.3%	9 4.0%	20 5.0%
Solidaridad	7 4.0%	9 4.0%	16 4.0%
Tolerancia	0 0.0%	4 1.8%	4 1.0%
NS/NR	1 0.6%	0 0.0%	1 0.3%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 52. El valor más importante para una sociedad de paz. Según el lugar de nacimiento de los padres. Total Múltiple.

El valor más importante	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Honestidad	165 41.6%	33 8.3%	39 9.8%	6 1.5%	16 4.0%	11 2.8%	135 34.0%
Respeto	137 34.5%	30 7.6%	36 9.1%	12 3.0%	7 1.8%	16 4.0%	119 30.0%
Justicia	88 22.2%	26 6.5%	23 5.8%	2 0.5%	3 0.8%	8 2.0%	75 18.9%
Responsabilidad	30 7.6%	5 1.3%	18 4.5%	1 0.3%			27 6.8%
Patriotismo	24 6.0%	8 2.0%	6 1.5%	2 0.5%			20 5.0%
Solidaridad	13 3.3%	6 1.5%	10 2.5%		1 0.3%	2 0.5%	16 4.0%
Tolerancia	7 1.8%		1 0.3%				4 1.0%
NS / NR	1 0.3%	1 0.3%					1 0.3%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 53. ¿Por qué es el valor más importante para una sociedad de paz?.

¿Por qué es importante?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Honestidad es no robar, crea confianza y es matriz de los valores	128	32.2	32.2	32.2
Respeto es la base de otros valores, nos hace ayudarnos entre todos.	115	29.0	29.0	61.2
La justicia evita la impunidad	73	18.4	18.4	79.6
Responsable con lo que se promete	26	6.5	6.5	86.1
Patriotismo, todos juntos por un Perú mejor.	20	5.0	5.0	91.2
Otras respuestas	23	5.8	5.8	97.0
NS / NR	12	3.0	3.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 54. ¿Por qué es el valor más importante para una sociedad de paz? Según el sexo de los encuestados.

¿Por qué es importante?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Honestidad es no robar, crea confianza y es matriz de los valores.	64 34.4%	64 30.3%	128 32.2%
Respeto es la base de otros valores, nos hace ayudarnos entre todos.	42 22.6%	73 34.6%	115 29.0%
La justicia evita la impunidad.	36 19.4%	37 17.5%	73 18.4%
Responsable con lo que se promete.	15 8.1%	11 5.2%	26 6.5%
Patriotismo, todos juntos por un Perú mejor.	12 6.5%	8 3.8%	20 5.0%
Otras respuestas.	12 6.5%	11 5.2%	23 5.9%
NS / NR	5 2.7%	7 3.3%	12 3.0%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 55. ¿Por qué es el valor más importante para una sociedad de paz?. Según el grupo de edad de los encuestados.

¿Por qué es importante?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Honestidad es no robar, crea confianza y es matriz de los valores.	66 29.5%	62 35.8%	128 32.2%
Respeto es la base de otros valores, nos hace ayudarnos entre todos.	59 26.3%	56 32.4%	115 29.0%
La justicia evita la impunidad	53 23.7%	20 11.6%	73 18.4%
Responsable con lo que se promete.	14 6.3%	12 6.9%	26 6.5%
Patriotismo, todos juntos por un Perú mejor.	12 5.4%	8 4.6%	20 5.0%
Otras respuestas	12 5.4%	11 6.4%	23 5.9%
NS / NR	8 3.6%	4 2.3%	12 3.0%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 56. ¿Por qué es el valor más importante para una sociedad de paz?. Según el tipo de colegio de los encuestados.

¿Por qué es importante?	COLEGIO		Total
	N	P	
Honestidad es no robar, crea confianza y es matriz de los valores	56 32.2%	72 32.3%	128 32.2%
Respeto es la base de otros valores, nos hace ayudarnos entre todos.	41 23.6%	74 33.2%	115 29.0%
La justicia evita la impunidad	40 23.0%	33 14.8%	73 18.4%
Responsable con lo que se promete.	15 8.6%	11 4.9%	26 6.5%
Patriotismo, todos juntos por un Perú mejor.	11 6.3%	9 4.0%	20 5.0%
Otras respuestas	8 4.6%	15 6.7%	23 6.0%
NS / NR	3 1.7%	9 4.0%	12 3.0%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 57. ¿Por qué es el valor más importante para una sociedad de paz?
Según el lugar de nacimiento de los padres. Total Múltiple.

¿Por qué es importante?	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Honestidad es no robar, crea confianza y es matriz de los valores.	152 38.3%	33 8.3%	38 9.6%	6 1.5%	16 4.0%	11 2.8%	128 32.2%
Respeto es la base de otros valores, nos hace ayudarnos entre todos.	130 32.7%	30 7.6%	35 8.8%	12 3.0%	7 1.8%	16 4.0%	115 29.0%
La justicia evita la impunidad.	86 21.7%	24 6.0%	23 5.8%	2 0.5%	3 0.8%	8 2.0%	73 18.4%
Responsable con lo que se promete.	28 7.1%	5 1.3%	18 4.5%	1 0.3%			26 6.5%
Patriotismo, todos juntos por un Perú mejor.	25 6.3%	7 1.8%	6 1.5%	2 0.5%			20 5.0%
Otras respuestas.	26 6.6%	6 1.5%	11 2.9%		1 0.3%	2 0.5%	23 5.9%
NS / NR	18 4.5%	4 1.0%	2 0.5%				12 3.0%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 8.- Qué valores piensas que faltan en la lista de la pregunta seis (6).
Menciona hasta dos (2) valores más.

Cuadro N° 58. Menciona hasta dos valores que falten.

Valor mencionado primero	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Puntualidad	49	12.3	12.3	12.3
Amor	28	7.1	7.1	19.4
Disciplina	22	5.5	5.5	24.9
Igualdad de derechos	16	4.0	4.0	29.0
Orden	16	4.0	4.0	33.0
Fraternidad	15	3.8	3.8	36.8
Perseverancia	15	3.8	3.8	40.6
NS / NR	120	30.2	30.2	70.8
Otros valores	116	29.2	29.2	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 59. Valores que faltan según sexo de encuestados.

Valor mencionado primero.	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Puntualidad	12 6.5%	37 17.5%	49 12.3%
Amor	14 7.5%	14 6.6%	28 7.1%
Disciplina	13 7.0%	9 4.3%	22 5.5%
Igualdad de derechos	8 4.3%	8 3.8%	16 4.0%
Orden	8 4.3%	8 3.8%	16 4.0%
Fraternidad	7 3.8%	8 3.8%	15 3.8%
Perseverancia	7 3.8%	8 3.8%	15 3.8%
Otras respuestas	52 28.0%	64 30.3%	116 29.2%
NS / NR	65 34.9%	55 26.1%	120 30.2%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 60. Valores que faltan según grupo de edad.

Valor mencionado primero.	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Puntualidad	30 13.4%	19 11.0%	49 12.3%
Amor	16 7.1%	12 6.9%	28 7.1%
Disciplina	14 6.3%	8 4.6%	22 5.5%
Igualdad de derechos	7 3.1%	9 5.2%	16 4.0%
Orden	7 3.1%	9 5.2%	16 4.0%
Fraternidad	11 4.9%	4 2.3%	15 3.8%
Perseverancia	4 1.8%	11 6.4%	15 3.8%
Otras respuestas	66 29.5%	50 28.9%	116 29.2%
NS / NR	69 30.8%	51 29.5%	120 30.2%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 61. Valores que faltan según tipo de colegio.

Valor mencionado primero.	COLEGIO		Total
	N	P	
Puntualidad	22 12.6%	27 12.1%	49 12.3%
Amor	13 7.5%	15 6.7%	28 7.1%
Disciplina	19 10.9%	3 1.3%	22 5.5%
Orden	9 5.2%	7 3.1%	16 4.0%
Igualdad de derechos	4 2.3%	12 5.4%	16 4.0%
Fraternidad	5 2.9%	10 4.5%	15 3.8%
Perseverancia	1 0.6%	14 6.3%	15 3.8%
Otras respuestas	55 31.6%	61 27.4%	116 29.2%
NS / NR	46 26.4%	74 33.2%	120 30.2%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 62. Menciona hasta dos valores que faltan.

Valor mencionado segundo	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Puntualidad	13	3.3	3.3	3.3
Disciplina	13	3.3	3.3	6.5
Amor	13	3.3	3.3	9.8
Orden nacional	10	2.5	2.5	12.3
Fraternidad	10	2.5	2.5	14.9
Paz	8	2.0	2.0	16.9
Veracidad	8	2.0	2.0	18.9
Otros valores	80	20.2	20.2	39.0
NS / NR	242	61.0	61.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 63. Valores que faltan según sexo de encuestados.

Valor mencionado segundo.	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Puntualidad	7 3.8%	6 2.8%	13 3.3%
Disciplina	7 3.8%	6 2.8%	13 3.3%
Amor	5 2.7%	8 3.8%	13 3.3%
Fraternidad	2 1.1%	8 3.8%	10 2.5%
Orden nacional	2 1.1%	8 3.8%	10 2.5%
Paz	4 2.2%	4 1.9%	8 2.0%
Veracidad	4 2.2%	4 1.9%	8 2.0%
Otras respuestas	42 22.6%	38 18.0%	80 20.2%
NS / NR	113 60.8%	129 61.1%	242 61.0%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 64. Valores que faltan según grupo de edad.

Valor mencionado segundo.	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Puntualidad	7 3.1%	6 3.5%	13 3.3%
Disciplina	7 3.1%	6 3.5%	13 3.3%
Amor	8 3.6%	5 2.9%	13 3.3%
Fraternidad	6 2.7%	4 2.3%	10 2.5%
Orden nacional	7 3.1%	3 1.7%	10 2.5%
Paz	5 2.2%	3 1.7%	8 2.0%
Veracidad	5 2.2%	3 1.7%	8 2.0%
Otras respuestas	45 20.1%	35 20.2%	80 20.2%
NS / NR	134 59.8%	108 62.4%	242 61.0%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro Nº 65. Valores que faltan según tipo de colegio.

Valor mencionado segundo.	COLEGIO		Total
	N	P	
Amor	8 4.6%	5 2.2%	13 3.3%
Puntualidad	8 4.6%	5 2.2%	13 3.3%
Disciplina	11 6.3%	2 0.9%	13 3.3%
Orden nacional	4 2.3%	6 2.7%	10 2.5%
Fraternidad	2 1.1%	8 3.6%	10 2.5%
Veracidad	5 2.9%	3 1.3%	8 2.0%
Paz	5 2.9%	3 1.3%	8 2.0%
Otras respuestas	31 17.8%	49 22.0%	80 20.2%
NS / NR	100 57.5%	142 63.7%	242 61.0%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 9.- De acuerdo a tu opinión, quiénes son los modelos más importantes en la adopción de los valores?.

Cuadro Nº 66. Los modelos más importantes para la adopción de valores.

Modelos	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Los padres en el hogar	321	80.9	80.9	80.9
Los maestros en la escuela	16	4.0	4.0	84.9
La Iglesia	14	3.5	3.5	88.4
No sabe / No opina	46	11.6	11.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 67. Los modelos más importantes según sexo.

Los modelos más importantes	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Los padres en el hogar	158 84.9%	163 77.3%	321 80.9%
Los maestros en la escuela	6 3.2%	10 4.7%	16 4.0%
La Iglesia	7 3.8%	7 3.3%	14 3.5%
No sabe / No opina	15 8.1%	31 14.7%	46 11.6%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 68.

Los modelos más importantes según grupo de edad.

Los modelos más importantes	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Los padres en el hogar	172 76.8%	149 86.1%	321 80.9%
Los maestros en la escuela	10 4.5%	6 3.5%	16 4.0%
La Iglesia	10 4.5%	4 2.3%	14 3.5%
No sabe / No opina	32 14.3%	14 8.1%	46 11.6%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 69.

Los modelos más importantes según tipo de colegio.

Los modelos más importantes	COLEGIO		Total
	N	P	
Los padres en el hogar	140 80.5%	181 81.2%	321 80.9%
Los maestros en la escuela	6 3.4%	10 4.5%	16 4.0%
La Iglesia	8 4.6%	6 2.7%	14 3.5%
No sabe / No opina	20 11.5%	26 11.7%	46 11.6%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 70.

Los modelos más importantes para la adopción de valores según el lugar de nacimiento de los padres.

Los modelos más importantes	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Los padres en el hogar	374 94.2%	87 21.9%	109 27.5%	17 4.3%	25 6.3%	30 7.6%	321 80.9%
Los maestros en la escuela	18 4.5%	8 2.0%	4 1.0%			2 0.5%	16 4.0%
La Iglesia	14 3.5%		9 2.3%	2 0.5%		3 0.8%	14 3.5%
No sabe / No opina	59 14.9%	14 3.5%	11 2.8%	4 1.0%	2 0.5%	2 0.5%	46 11.6%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 10.- Te parece que las costumbres de tus padres, influyen en la práctica de tus valores? Porqué?.

Cuadro N° 71. Las costumbres de tus padres en la práctica de tus valores.

Influyen en ti?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	343	86.4	86.4	86.4
No	48	12.1	12.1	98.5
NS/NR	6	1.5	1.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 72. Las costumbres de tus padres en la práctica de tus valores según sexo de encuestados.

¿Influyen en ti?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Si	158 84.9%	185 87.7%	343 86.4%
No	26 14.0%	22 10.4%	48 12.1%
NS / NR	2 1.1%	4 1.9%	6 1.5%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 73. Las costumbres de tus padres en la práctica de tus valores según grupo de edad.

¿Influyen en ti?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Si	187 83.5%	156 90.2%	343 86.4%
No	32 14.3%	16 9.2%	48 12.1%
NS / NR	5 2.2%	1 0.6%	6 1.5%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 74. Las costumbres de tus padres en la práctica de tus valores según tipo de colegio.

¿Influyen en ti?	COLEGIO		Total
	N	P	
Si	144 82.8%	199 89.2%	343 86.4%
No	27 15.5%	21 9.4%	48 12.1%
NS / NR	3 1.7%	3 1.3%	6 1.5%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 75.

Las costumbres de tus padres en la práctica de tus valores según lugar de nacimiento de los padres.

¿Influyen en ti?	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Si	405 102.0%	99 24.9%	112 28.2%	19 4.8%	18 4.5%	33 8.3%	343 86.4%
No	53 13.4%	8 2.0%	21 5.3%	4 1.0%	6 1.5%	4 1.0%	48 12.1%
NS/NR	7 1.8%	2 0.5%			3 0.8%		6 1.5%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 76. Las costumbres de tus padres en la práctica de tus valores.

Por qué?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Ellos me dan ejemplo	173	43.6	43.6	43.6
Ellos me enseñan valores	104	26.2	26.2	69.8
No, yo decido	27	6.8	6.8	76.6
La calle también influye	7	1.8	1.8	78.3
Otras respuestas	16	4.0	4.0	82.4
NS / NR	70	17.6	17.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 77. Las costumbres de tus padres, según sexo.

¿Por qué te parece que influyen en ti?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Ellos me dan ejemplo	74 39.8%	99 46.9%	173 43.6%
Ellos me enseñan valores	46 24.7%	58 27.5%	104 26.2%
No, yo decido	12 6.5%	15 7.1%	27 6.8%
La calle también influye	4 2.2%	3 1.4%	7 1.8%
Otras respuestas	8 4.3%	8 3.8%	16 4.0%
NS / NR	42 22.6%	28 13.3%	70 17.6%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 78. Las costumbres de tus padres, según grupo de edad de los encuestados.

¿Por qué te parece que influyen en ti?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Ellos me dan ejemplo	83 37.1%	90 52.0%	173 43.6%
Ellos me enseñan valores	73 32.6%	31 17.9%	104 26.2%
No, yo decido	17 7.6%	10 5.8%	27 6.8%
La calle también influye	5 2.2%	2 1.2%	7 1.8%
Otras respuestas	8 3.6%	8 4.6%	16 4.0%
NS / NR	38 17.0%	32 18.5%	70 17.6%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 79. Las costumbres de tus padres, según tipo de colegio de los encuestados.

¿Por qué te parece que influyen en ti?	COLEGIO		Total
	N	P	
Ellos me dan ejemplo	60 34.5%	113 50.7%	173 43.6%
Ellos me enseñan valores	59 33.9%	45 20.2%	104 26.2%
No, yo decido	12 6.9%	15 6.7%	27 6.8%
La calle también influye	6 3.4%	1 0.4%	7 1.8%
Otras respuestas	8 4.6%	8 3.6%	16 4.0%
No sabe / No opina	29 16.7%	41 18.4%	70 17.6%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 11.- Recuerdas alguno de los comerciales de televisión que se han hecho sobre valores?

Cuadro N° 80. Recordación de comerciales.

¿Recuerdas algún comercial de valores?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	323	81.4	81.4	81.4
No	68	17.1	17.1	98.5
NS / NR	6	1.5	1.5	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 81. Recordación de comerciales según sexo.

¿Recuerdas algún comercial de valores?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Si	142	181	323
	76.3%	85.8%	81.4%
No	40	28	68
	21.5%	13.3%	17.1%
NS / NR	4	2	6
	2.2%	0.9%	1.5%
Total	186	211	397
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 82. Recordación de comerciales según grupo de edad de los encuestados.

¿Recuerdas algún comercial de valores?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Si	176	147	323
	78.6%	85.0%	81.4%
No	45	23	68
	20.1%	13.3%	17.1%
NS / NR	3	3	6
	1.3%	1.7%	1.5%
Total	224	173	397
	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 83. Recordación de comerciales según tipo de colegio de los encuestados.

¿Recuerdas algún comercial de valores?	COLEGIO		Total
	N	P	
Si	140 80.5%	183 82.1%	323 81.4%
No	31 17.8%	37 16.6%	68 17.1%
NS / NR	3 1.7%	3 1.3%	6 1.5%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 12.- Dinos cuál de esos comerciales es el que primero recuerdas?

Cuadro N° 84.Cuál es el primer comercial que recuerdas?

Recordación espontánea	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Niñas de blanco cantando.	129	32.5	32.5	32.5
Sembremos Valores.	67	16.9	16.9	49.4
Cuando se devuelve el dinero.	48	12.1	12.1	61.5
Otros.	62	15.6	15.6	77.1
NS / NR	91	22.9	22.9	100.0
Total	397	77.1	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 85.Cuál es el primer comercial que recuerdas?, según el sexo de los encuestados.

Recordación espontánea	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Niñas de blanco cantando	47 25.3%	82 38.9%	129 32.5%
Sembremos Valores	24 12.9%	43 20.4%	67 16.9%
Cuando se devuelve el dinero	31 16.7%	17 8.1%	48 12.1%
Otros	30 16.1%	32 15.2%	62 15.6%
NS / NR	54 29.0%	37 17.5%	91 22.9%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro Nº 86. Cuál es el primer comercial que recuerdas?, según el grupo de edad de los encuestados.

Recordación espontánea	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Niñas de blanco cantando	64 28.6%	65 37.6%	129 32.5%
Sembremos Valores	47 21.0%	20 11.6%	67 16.9%
Cuando se devuelve el dinero	27 12.1%	21 12.1%	48 12.1%
Otros	30 13.4%	32 18.5%	62 15.6%
NS / NR	56 25.0%	35 20.2%	91 22.9%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro Nº 87. Cuál es el primer comercial que recuerdas?, según el tipo de colegio de los encuestados.

Recordación espontánea	COLEGIO		Total
	N	P	
Niñas de blanco cantando	51 29.3%	78 35.0%	129 32.5%
Cuando se devuelve el dinero	26 14.9%	22 9.9%	48 12.1%
Sembremos Valores	31 17.8%	36 16.1%	67 16.9%
Otros	26 14.9%	36 16.1%	62 15.6%
NS / NR	40 23.0%	51 22.9%	91 22.9%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 13.- Qué opinión te merecen -en general- los comerciales de televisión sobre valores? Cómo los calificarías? Porqué?.

Cuadro N° 88. Cómo calificas a los comerciales de valores?

Cómo los calificas?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Buenos	196	49.4	49.4	49.4
Regulares	155	39.0	39.0	88.4
Malos	30	7.6	7.6	96.0
NS/NR	16	4.0	4.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 89. Cómo calificas a los comerciales de valores?
según el sexo de los encuestados.

¿ Cómo los calificas?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Buenos	90 48.4%	106 50.2%	196 49.4%
Regulares	68 36.6%	87 41.2%	155 39.0%
Malos	18 9.7%	12 5.7%	30 7.6%
NS / NR	10 5.4%	6 2.8%	16 4.0%
Total	186 11.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 90. Cómo calificas a los comerciales de valores?
según el grupo de edad de los encuestados.

¿ Cómo los calificas?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Buenos	120 53.6%	76 43.9%	196 49.4%
Regulares	85 37.9%	70 40.5%	155 39.0%
Malos	9 4.0%	21 12.1%	30 7.6%
NS / NR	10 4.5%	6 3.5%	16 4.0%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de

Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro Nº 91. Cómo calificas a los comerciales de valores?
según el tipo de colegio de los encuestados.

¿ Cómo los calificas?	COLEGIO		Total
	N	P	
Buenos	102 58.6%	94 42.2%	196 49.4%
Regulares	55 31.6%	100 44.8%	155 39.0%
Malos	11 6.3%	19 8.5%	30 7.6%
NS/NR	6 3.4%	10 4.5%	16 4.0%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de
Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro Nº 92. Cómo calificas a los comerciales de valores?

Por qué?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Hacen que recordemos los valores.	144	36.3	36.3	36.3
No tienen impacto en las acciones.	71	17.9	17.9	54.2
No expresan el concepto, se quedan en canciones.	41	10.3	10.3	64.5
Son mensajes positivos.	21	5.3	5.3	69.8
Deberían ser más y pasarlos más.	15	3.8	3.8	73.6
Son aburridos.	14	3.5	3.5	77.1
Otras respuestas.	25	6.3	6.3	83.4
NS / NR	66	16.6	16.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 93.
Calificación de comerciales de valores.
Por qué los consideras buenos?

¿Cómo los calificas?		
Por qué?	Son buenos	
Hacen que recordemos los valores.	141	72%
Son mensajes positivos.	19	10%
Te dan a conocer lo que al país le falta.	4	2%
Incluyen diferente gente.	2	1%
No tienen impacto en las acciones.	2	1%
No expresan el concepto, se quedan en canciones.	1	1%
Deberían ser más y pasarlos más.	1	1%
NS / NR	26	13%
Total	196	100

Fuente:
Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 94.
Calificación de comerciales de valores.
Por qué los consideras regulares?

¿Cómo los calificas?		
Por qué?	Son regulares	
No tienen impacto en las acciones.	59	38%
No expresan el concepto, se quedan en canciones.	33	21%
Deberían ser más y pasarlos más.	14	9%
Son aburridos.	9	6%
Los que los hacen no dan ejemplo.	9	6%
Otras respuestas.	10	6%
NS / NR	21	14%
Total	155	100

Fuente:
Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 95.
Calificación de comerciales de valores.
Por qué los consideras malos?

¿Cómo los calificas?		
Por qué?	Son malos	
No tienen impacto en las acciones.	10	33.3%
No expresan el concepto, se quedan en canciones.	7	23.3%
Son aburridos.	5	16.7%
Los que los hacen no dan ejemplo.	2	6.7%
Hacen que recordemos los valores.	1	3.3%
La televisión no es el medio.	1	0.03%
NS / NR	4	0.1%
Total	30	100

Fuente:
Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 14.- Para ti, cuál es la mejor forma para difundir / promover la práctica de valores entre los jóvenes? Porque?

Cuadro N° 96. Cómo difundir valores?

¿Cuál es la mejor forma de difundir valores?	¿Cómo los calificas?			
	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Medios de comunicación	160	40.3	40.3	40.3
Charlas	120	30.2	30.2	70.5
Teatro	58	14.6	14.6	85.1
Grupos de voluntarios	29	7.3	7.3	92.4
NS/NR	30	7.6	7.6	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 97.

Cómo difundir valores? Según sexo de los encuestados,

¿Cuál es la mejor forma de difundir valores?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Medios de comunicación.	80 43.0%	80 37.9%	160 40.3%
Charlas.	64 34.4%	56 26.5%	120 30.2%
Teatro.	14 7.5%	44 20.9%	58 14.6%
Grupos de voluntarios.	16 8.6%	13 6.2%	29 7.3%
NS / NR.	12 6.5%	18 8.5%	30 7.6%
Total	186 11.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 98. Cómo difundir valores?

Según grupo de edad de los encuestados,

¿Cuál es la mejor forma de difundir valores?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Medios de comunicación.	81 36.2%	79 45.7%	160 40.3%
Charlas.	68 30.4%	52 30.1%	120 30.2%
Teatro.	39 17.4%	19 11.0%	58 14.6%
Grupos de voluntarios.	14 6.3%	15 8.7%	29 7.3%
NS / NR.	22 9.8%	8 4.6%	30 7.6%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 99. Cómo difundir valores?
 Según tipo de colegio de los encuestados.

¿Cuál es la mejor forma de difundir valores?	COLEGIO		Total
	N	P	
Medios de comunicación.	69 39.7%	91 40.8%	160 40.3%
Charlas.	59 33.9%	61 27.4%	120 30.2%
Teatro.	23 13.2%	35 15.7%	58 14.6%
Grupos de voluntarios.	10 5.7%	19 8.5%	29 7.3%
NS / NR.	13 7.5%	17 7.6%	30 7.6%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 100. Cómo difundir valores? Otra alternativa. Cuál?

¿ Qué otra forma ?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	Acumulad
NS / NR	376	94.7	94.7	94.7
Ir a Iglesias	5	1.3	1.3	96.0
Deporte	3	0.8	0.8	96.7
Conversatorios	2	0.5	0.5	97.2
Conciertos	2	0.5	0.5	97.7
Con el ejemplo	2	0.5	0.5	98.2
Ninguna	2	0.5	0.5	98.7
Caminatas	1	0.3	0.3	99.0
Paseos educativos	1	0.3	0.3	99.2
Juegos	1	0.3	0.3	99.5
En casa	1	0.3	0.3	99.7
Todos los anteriores	1	0.3	0.3	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
 Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 101. Cuál es la mejor forma de difundir valores?

Por qué?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Todos ven televisión.	116	29.2	29.2	29.2
Las charlas son dinámicas y uno puede preguntar lo que no entiende.	85	21.4	21.4	50.6
Teatro es entretenido para los jóvenes y puede ilustrar la realidad.	53	13.4	13.4	64.0
Voluntariado, practicando.	23	5.8	5.8	69.8
Otras respuestas.	17	4.3	4.3	74.1
NS / NR	103	25.9	25.9	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 102. Cuál es la mejor forma de difundir valores?
Según el sexo de los encuestados.

¿Por qué?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Todos ven televisión.	47 25.3%	69 32.7%	116 29.2%
Las charlas son dinámicas y uno puede preguntar lo que no entiende.	41 22.0%	44 20.9%	85 21.4%
Teatro es entretenido para los jóvenes y puede ilustrar la realidad.	13 7.0%	40 19.0%	53 13.4%
Voluntariado, practicando.	10 5.4%	13 6.2%	23 5.8%
Otras respuestas.	6 3.2%	11 5.2%	17 4.3%
NS / NR	69 37.1%	34 16.1%	103 25.9%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 103. Cuál es la mejor forma de difundir valores?
Según el grupo de edad de los encuestados.

¿Por qué?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Todos ven televisión.	56 25.0%	60 34.7%	116 29.2%
Las charlas son dinámicas y uno puede preguntar lo que no entiende.	47 21.0%	38 22.0%	85 21.4%
Teatro es entretenido para los jóvenes y puede ilustrar la realidad.	36 16.1%	17 9.8%	53 13.4%
Voluntariado, practicando.	12 5.4%	11 6.4%	23 5.8%
Otras respuestas.	13 5.8%	4 2.3%	17 4.3%
NS / NR	60 26.8%	43 24.9%	103 25.9%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 104. Cuál es la mejor forma de difundir valores?
Según el tipo de colegio de los encuestados.

¿Por qué?	COLEGIO		Total
	N	P	
Todos ven televisión.	53 30.5%	63 28.3%	116 29.2%
Las charlas son dinámicas y uno puede preguntar lo que no entiende.	44 25.3%	41 18.4%	85 21.4%
Teatro es entretenido para los jóvenes y puede ilustrar la realidad.	20 11.5%	33 14.8%	53 13.4%
Voluntariado, practicando.	6 3.4%	17 7.6%	23 5.8%
Otras respuestas.	9 5.2%	8 3.6%	17 4.3%
NS / NR	42 24.1%	61 27.4%	103 25.9%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Pregunta 15.- Estás dispuesto/a a participar en actividades para promover valores en Miraflores?. En qué tipo de actividad?.

Cuadro N° 105. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores.

Estás dispuesto/a?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Si	286	72.0	72.0	72.0
No	96	24.2	24.2	96.2
NS/NR	15	3.8	3.8	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.
Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 106. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según el sexo del encuestado.

¿Estás dispuesto/a a participar?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
Si	119 64.0%	167 79.1%	286 72.0%
No	62 33.3%	34 16.1%	96 24.2%
NS / NR	5 2.7%	10 4.7%	15 3.8%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 107. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según grupo de edad del encuestado.

¿Estás dispuesto/a a participar?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
Si	156 69.6%	130 75.1%	286 72.0%
No	58 25.9%	38 22.0%	96 24.2%
NS / NR	10 4.5%	5 2.9%	15 3.8%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 108. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según tipo de colegio del encuestado.

¿Estás dispuesto/a a participar?	COLEGIO		Total
	N	P	
Si	130 74.7%	156 70.0%	286 72.0%
No	35 20.1%	61 27.4%	96 24.2%
NS / NR	9 5.2%	6 2.7%	15 3.8%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 109. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según el lugar de nacimiento de los padres del encuestado.

¿Estás dispuesto/a a participar?	NACIMIENTO DE LOS PADRES						Total
	LIMA	COSTA	SIERRA	SELVA	EXTRANJERO	NO SABE	
Si	326 82.1%	83 20.9%	104 26.2%	16 4.0%	18 4.5%	25 6.3%	286 72.0%
No	124 31.2%	20 5.0%	23 5.8%	6 1.5%	9 2.3%	10 2.5%	96 24.2%
NS/NR	15 3.8%	6 1.5%	6 1.5%	1 0.3%		2 0.5%	15 3.8%
Total	465 117.1%	109 27.5%	133 33.5%	23 5.8%	27 6.8%	37 9.3%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 110. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores.

En qué actividad?	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
En cualquiera	78	19.6	19.6	19.6
En charlas	57	14.4	14.4	34.0
En teatro	38	9.6	9.6	43.5
En campañas de valores	29	7.3	7.3	50.8
Voluntariado	17	4.3	4.3	55.1
Otras respuestas	47	11.8	11.8	67.0
NS / NR	131	33.0	33.0	100.0
Total	397	100.0	100.0	

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 111. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según el sexo del encuestado.

¿En qué tipo de actividad?	SEXO		Total
	MASCULINO	FEMENINO	
En cualquiera	35 18.8%	43 20.4%	78 19.6%
En charlas	22 11.8%	35 16.6%	57 14.4%
En teatro	9 4.8%	29 13.7%	38 9.6%
En campañas de valores	10 5.4%	19 9.0%	29 7.3%
Voluntariado	7 3.8%	10 4.7%	17 4.3%
Otras respuestas	33 17.7%	14 6.6%	47 10.1%
NS / NR	70 37.6%	61 28.9%	131 33.0%
Total	186 100.0%	211 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 112. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según grupo de edad del encuestado.

¿En qué tipo de actividad?	GRUPO DE EDAD		Total
	11-14	15-18	
En cualquiera	47 21.0%	31 17.9%	78 19.6%
En charlas	23 10.3%	34 19.7%	57 14.4%
En teatro	24 10.7%	14 8.1%	38 9.6%
En campañas de valores	13 5.8%	16 9.2%	29 7.3%
Voluntariado	11 4.9%	6 3.5%	17 4.3%
Otras respuestas	35 15.6%	12 6.9%	47 11.8%
NS / NR	71 31.7%	60 34.7%	131 33.0%
Total	224 100.0%	173 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 113. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Según tipo de colegio del encuestado.

¿En qué tipo de actividad?	COLEGIO		Total
	N	P	
En cualquiera	37 21.3%	41 18.4%	78 19.6%
En charlas	26 14.9%	31 13.9%	57 14.4%
En teatro	16 9.2%	22 9.9%	38 9.6%
En campañas de valores	11 6.3%	18 8.1%	29 7.3%
Voluntariado	9 5.2%	8 3.6%	17 4.3%
Otras respuestas	23 13.2%	24 10.8%	47 11.8%
NS / NR	52 29.9%	79 35.4%	131 33.0%
Total	174 100.0%	223 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 114. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Por distrito.

¿Estás dispuesto/a a participar?	DISTRITO		Total
	Miraflores	Otro	
Si	139 74.3%	147 70.0%	286 72.0%
No	40 21.4%	56 26.7%	96 24.2%
NS/NR	8 4.3%	7 3.3%	15 3.8%
Total	187 100.0%	210 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 115. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Por distrito.

¿En qué tipo de actividad?	DISTRITO		Total
	Miraflores	Otro	
En cualquiera	36 19.3%	42 20.0%	78 19.6%
En charlas	26 13.9%	31 14.8%	57 14.4%
En teatro	21 11.2%	17 8.1%	38 9.6%
En campañas de valores	10 5.3%	19 9.0%	29 7.3%
Voluntariado	9 4.8%	8 3.8%	17 4.3%
Cívicas o de aprendizaje	6 3.2%	1 0.5%	7 1.8%
Otras respuestas	20 10.7%	20 9.5%	40 10.1%
NS / NR	59 31.6%	72 34.3%	131 33.0%
Total	187 100.0%	210 100.0%	397 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores. Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 116. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Por distrito y según sexo del entrevistado.

SEXO	¿EN QUE TIPO DE ACTIVIDAD?	DISTRITO		Total
		Miraflores	Otro	
MASCULINO	En cualquiera	9 11.5%	26 24.1%	35 18.8%
	En charlas	10 12.8%	12 11.1%	22 11.8%
	En campañas de valores	2 2.6%	8 7.4%	10 5.4%
	En teatro	3 3.8%	6 5.6%	9 4.8%
	Voluntariado	4 5.1%	3 2.8%	7 3.8%
	Cívicas y de aprendizaje	4 5.1%	0 0.0%	4 2.2%
	Otras respuestas	17 21.8%	12 11.1%	29 15.6%
	NS / NR	29 37.2%	41 38.0%	70 37.6%
	Total	78 100.0%	108 100.0%	186 100.0%
	FEMENINO	En cualquiera	27 24.8%	16 15.7%
En charlas		16 14.7%	19 18.6%	35 16.6%
En teatro		18 16.5%	11 10.8%	29 13.7%
En campañas de valores		8 7.3%	11 10.8%	19 9.0%
Voluntariado		5 4.6%	5 4.9%	10 4.7%
Cívicas y de aprendizaje		2 1.8%	1 1.0%	3 1.4%
Otras respuestas		3 2.8%	8 7.8%	11 5.2%
NS / NR		30 27.5%	31 30.4%	61 28.9%
Total		109 100.0%	102 100.0%	211 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 117. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Por distrito y según grupo de edad del entrevistado.

GRUPO DE EDAD	¿EN QUE TIPO DE ACTIVIDAD?	DISTRITO		Total
		Miraflores	Otro	
11-14 AÑOS	En cualquiera	18 16.4%	29 25.4%	47 21.0%
	En charlas	16 14.5%	7 6.1%	23 10.3%
	En teatro	12 10.9%	12 10.5%	24 10.7%
	En campaña de valores	4 3.6%	9 7.9%	13 5.8%
	Voluntariado	7 6.4%	4 3.5%	11 4.9%
	Cívicas y de aprendizaje	5 4.5%	1 0.9%	6 2.7%
	Otras respuestas	14 12.7%	15 13.2%	29 12.9%
	NS / NR	34 30.9%	37 32.5%	71 31.7%
	Total	110 100.0%	114 100.0%	224 100.0%
	15-18 AÑOS	En charlas	10 13.0%	24 25.0%
En cualquiera		18 23.4%	13 13.5%	31 17.9%
En campaña de valores		6 7.8%	10 10.4%	16 9.2%
En teatro		9 11.7%	5 5.2%	14 8.1%
Voluntariado		2 2.6%	4 4.2%	6 3.5%
Cívicas y de aprendizaje		1 1.3%	0 0.0%	1 0.6%
Otras respuestas		6 7.8%	5 5.2%	11 6.4%
NS / NR		25 32.5%	35 36.5%	60 34.7%
Total		77 100.0%	96 100.0%	173 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

Cuadro N° 118. Participar en actividades para difundir valores en Miraflores. Por distrito y según tipo de colegio del entrevistado.

COLEGIO	¿EN QUE TIPO DE ACTIVIDAD?	DISTRITO		Total
		Miraflores	Otro	
NACIONAL	En cualquiera	14 18.4%	23 23.5%	37 21.3%
	En charlas	13 17.1%	13 13.3%	26 14.9%
	En teatro	8 10.5%	8 8.2%	16 9.2%
	En campañas de valores	4 5.3%	7 7.1%	11 6.3%
	Voluntariado	5 6.6%	4 4.1%	9 5.2%
	Cívicas y de aprendizaje	2 2.6%	1 1.0%	3 1.7%
	Otras respuestas	12 15.8%	8 8.2%	20 11.5%
	NS / NR	18 23.7%	34 34.7%	52 29.9%
	Total	76 100.0%	98 100.0%	174 100.0%
	PARTICULAR	En cualquiera	22 19.8%	19 17.0%
En charlas		13 11.7%	18 16.1%	31 13.9%
En teatro		13 11.7%	9 8.0%	22 9.9%
En campañas de valores		6 5.4%	12 10.7%	18 8.1%
Voluntariado		4 3.6%	4 3.6%	8 3.6%
Cívicas y de aprendizaje		4 3.6%	0 0.0%	4 1.8%
Otras respuestas		8 7.2%	12 10.7%	20 9.0%
NS / NR		41 36.9%	38 33.9%	79 35.4%
Total		111 100.0%	112 100.0%	223 100.0%

Fuente: Los valores y los estudiantes de secundaria de Miraflores.

Carla Balarezo B. Lima, 2006

BIBLIOGRAFÍA

- 1) ALIAGA LINARES, Lissette. El capital activo de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales. Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú. 2001.
- 2) APOYO OPINIÓN Y MERCADOS y PROETICA. Segunda Encuesta Nacional sobre corrupción. Lima, enero 2004. Ver en página web http://www.proetica.org.pe/Descargas/SegundaEncuesta_20040210.pdf
- 3) APOYO OPINIÓN Y MERCADOS. Violencia y entornos de desarrollo entre jóvenes peruanos. Lima, Octubre, 2005.
- 4) APOYO OPINIÓN Y MERCADOS. Estudio de Victimización, Perú 2005.
- 5) ALVARENGA AMADOR, Elio David Ph. D. Ética. Universidad Católica de Honduras, “Nuestra Señora Reina de la Paz”.
- 6) ANÓNIMO. Campañas para la prevención social. http://www.udlap.mx/~tesis/lco/monteverde_g_am/capitulo2.pdf
- 7) ARELLANO, Rolando y BURGOS, David. Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe...., Empresa Periodística Nacional SA., Lima. Febrero 2004.
- 8) ARELLANO, Rolando. Las “limas”, Arellano Investigación de Marketing, Lima, Diciembre 2002. <http://www.arellanoim.com/laslimas.htm>
- 9) ARELLANO, Rolando. Estilos de vida. Arellano Investigación de Marketing, Lima 2000 <http://www.arellanoim.com/estilosdevida.htm>
- 10) ARELLANO, Rolando. Los consumidores del siglo XXI: conociendo a los niños y adolescentes limeños. Arellano Investigación de Marketing, Lima, Octubre 2004. <http://www.arellanoim.com/consumidores21.htm>
- 11) ARLAND, Rodolfo. Ética o Corrupción, el dilema del nuevo milenio. Documento incluido dentro de la Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo - www.iadb.org/etica
- 12) BANCO MUNDIAL, Página de Capital Social. <http://www.worldbank.org/poverty/scapital/>
- 13) BANCO MUNDIAL. Cuestionario integrado para la medición del capital social. Grupo de expertos en capital social: Christiaan Grootaert, Deepa Narayan, Veronica Nyhan-Jones y Michael Woolcock. 4 de marzo del 2002.
- 14) BANCO MUNDIAL Y GOBIERNO NACIONAL DE PANAMÁ. Proyecto Combate a la Pobreza Rural y Recursos Naturales (PPRRN). (World Bank 1997).
- 15) BANCO MUNDIAL. Un nuevo contrato social para el Perú. Daniel Cotlear, editor. Enero 2006. Lima, Perú.
- 16) BARRIONUEVO, María Belén. En busca de Valores. Monografía. OEI. Revista Iberoamericana de Educación. Marzo del 2002.
- 17) CARENA, Susana y otros. Valores en la juventud cordobesa: Una exploración en estudiantes del último año de la escuela media. 2004 Monografía. <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia04/reflexion02.htm>.
- 18) CESTAU L., Daniel. Planeamiento. El plan de marketing. http://www.mercadeo.com/33_plan-mark.htm.

- 19) CIMA IBEROAMERICA BARÓMETRO 2005. Revisar en la página web.
http://www.cimaiberoamerica.com/barometro2005_per.pdf
- 20) CLEMENTE DIAZ, Miguel. Psicología Social Aplicada. Ediciones Pirámida, S.A. Madrid, España. 1997.
- 21) COMISION DE LA VERDAD Y LA RECONCILIACION. Informe Final. Septiembre, 2003. Lima, Perú.
- 22) COMUNIDAR. Marketing Social. <http://www.comunidar.org.ar/mkt2.htm>
- 23) CONAJU, Juventud peruana en cifras 2002, Cooperación Alemana de Desarrollo, Octubre, 2003.
- 24) CROCKER, David. Ética Internacional del desarrollo: fuentes, acuerdos, controversias y agenda. Biblioteca Digital. www.iadb.org/ética.
- 25) DE LA MAZA, Gonzalo. Sociedad civil y Construcción de Capital Social en América Latina: ¿Hacia dónde va la investigación?. Julio 2000. En <http://www.sociedadcivil.cl/ftp/gonzalodelamaza.rtf>
- 26) DEL ANGEL, Jesús. El comportamiento del consumidor. Ver: http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_11.html
- 27) DE RIVERO, Oswaldo. El mito del desarrollo. Los países inviables en el siglo XXI. Segunda Edición: Fondo de Cultura Económica, Lima, 2001.
- 28) DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Real Academia Española. Vigésima segunda edición, publicada en octubre del año 2001. Ver: www.rae.es
- 29) DURSTON, John. ¿Qué es el Capital Social comunitario?. documento de la Cepal. Santiago de Chile, Julio del 2000.
- 30) DURSTON, John y Miranda Francisca. Compiladores. Capital Social y políticas públicas en Chile. Investigaciones Recientes. Cepal, División de desarrollo social. Santiago de Chile, octubre de 2001.
- 31) Entrevista a Silvia Di Segni Obiols, Médica psiquiatra; docente del Departamento de Salud Mental de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia04/entrevista.htm>.
- 32) ERRAZURIZ, Margarita María. Solidaridad, Democracia y Cultura para el Desarrollo. Biblioteca Digital. www.iadb.org/ética. Agosto 2001.
- 33) FORERO Santos, Jorge Alberto. El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. Ver en : <http://telesalud.ucaldas.edu.co/telesalud/facultad/Documentos>
- 34) FUKUYAMA, Francis, Confianza. Talleres Gráficos de Rivadeneyra SA., Madrid, España, 1998.
- 35) GLANZ, Karen; RIMER Bárbara y SUTTON, Sharyn M. Teorías de un vistazo: Guía práctica de la promoción de la salud Institutos Nacionales de Salud, Servicio de Salud Pública. 1993
- 36) GUTIERREZ, Claudio. Ética y Moral, Teorías y Principios. Conferencia, Teatro Melico Salazar, Junio 1997.
- 37) Instituto Nacional de Estadística. <http://www.inei.gob.pe>
- 38) Instituto Nacional de Estadística. Situación de la niñez y el adulto mayor. Ene-Mar 2006 en <http://www.inei.gob.pe/web/BoletinFlotantePrincipal.asp?file=6360.pdf>

- 39) Instituto Nacional de Estadística. Visión del Trabajo Infantil y Adolescente en el Perú. 2001.
- 40) KLIKSBURG, Bernardo. Capital Social y Pobreza. Iniciativa Interamericana de Capital social, ética y desarrollo. 2000. www.iadb.org/etica
- 41) KLIKSBURG, Bernardo. Capital Social y Cultura, Claves olvidadas del desarrollo. BID Intal, Documento de Divulgación 7, Junio 2000.
- 42) KLIKSBURG, Bernardo. Capital Social y Cultura, claves olvidadas del desarrollo. Taller: Desafíos para las Políticas Sociales en Argentina, Brasil, Chile y México. Colección Ideas N° 7. Marzo 2001.
- 43) KLIKSBURG, Bernardo. Capital Social, clave olvidada del desarrollo. Iniciativa Interamericana de Capital Social, ética y desarrollo. 2001. www.iadb.org/etica
- 44) KLIKSBURG, Bernardo. Cómo construir una economía con rostro humano en América Latina? Iniciativa Interamericana de Capital Social, ética y desarrollo. 2003. www.iadb.org/etica
- 45) KLIKSBURG, Bernardo. Hacia una nueva visión de la política social en América latina. Desmontando vínculos. Iniciativa Interamericana de Capital Social, ética y desarrollo. Sin año. www.iadb.org/etica.
- 46) KLIKSBURG, Bernardo. América latina, una región en riesgo. Pobreza, inequidad e Institucionalidad social. www.iadb.org/etica.
- 47) KLIKSBURG, Bernardo. La ética importa. Revista Bitácora, Septiembre 2003.
- 48) KLIKSBURG, Bernardo. Más ética, más desarrollo. Temas Grupo Editorial SRL., 2004. Buenos Aires, Argentina. 2da. Edición. Junio, 2004.
- 49) KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo L. Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público. Editorial Diana. Febrero de 1993. 2da. Edición. México.
- 50) La preeminencia de lo social: la reducción del abismo entre el discurso ético y las duras prácticas del crecimiento regido por el mercado. Biblioteca Digital. www.iadb.org/etica.
- 51) Latinobarómetro 2005. <http://www.latinobarometro.org/index.php?id=66>
- 52) LEAL JIMENEZ, Antonio. Gestión del Marketing Social. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U. Madrid, España. 2000.
- 53) MAC CULLOCH, Christina. Valores por los que vale la pena luchar. Biblioteca Digital. www.iadb.org/etica.
- 54) MENDIVE, Daniel. Marketing Social. Consultor. Expediente 10605, Buenos Aires, Argentina. 1999. http://www.cybertech.com.ar/mendive/MARKETING_SOCIAL_CONCEPTOS.HTM#Introducción
- 55) Ministerio de Educación. IV evaluación nacional del rendimiento estudiantil 2004 en http://www.educared.edu.pe/modulo/upload/boletin_16_evaludacion_2004.pdf
- 56) MOGEDAL, Sigrum. Ética, Relaciones internacionales y desarrollo. Biblioteca Digital. www.iadb.org/etica.
- 57) MOHAN RAO, J. Cultura y Desarrollo Económico. Biblioteca Digital. www.iadb.org/etica.
- 58) MORALES, J. Francisco. Psicología Social. Mc Graw-Hill. Interamericana de España, S.A.V. Segunda Edición. 1999.

- 59) MUÑIZ G. Rafael. Marketing. Presente y futuro. <http://www.marketing-xxi.com/lola/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm>
- 60) MUÑIZ G. Rafael. Estrategias de Marketing. <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- 61) ONUSIDA. Mercadeo Social en <http://www.onusida.org.co/infomercadeo.htm>
- 62) ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS (OEI) para la Educación la Ciencia y la Cultura. <http://www.campus-oei.org/valores/monografias/monografia05/index.html>
- 63) PARDO, Carmen. Ética y democracia: un binomio indivisible. El colegio de México. Biblioteca Digital. www.iadb.org/ética.
- 64) PATRINI, Luigi. Educación y Cultura de Paz. Elementos para un metodología educativa en los valores éticos y políticos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Febrero 1991.
- 65) PEDRET Ramón, SAGNIER Laura y CAMP Francesc. La investigación comercial como soporte del Marketing. Ediciones Deusto. Impreso en España, Junio 2002
- 66) PIOTROW, PHYLLIS T. Porqué el individuo cambia de conducta. Center for Communication Programs. John Hopkins University, Maryland, USA. 1995. Fotocopia.
- 67) PIPOLI DE BUTRON, GINA. El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. 2da. Edición. Lima, Perú. Universidad del Pacífico, 1999.
- 68) Plan Nacional De Acción Por La Infancia Y La Adolescencia 2002-2010. MIMDES. <http://www.mimdes.gob.pe/dgna/pnaia/>
- 69) PORTAL CATOLICO.
http://www.encuentra.com/documento.php?f_doc=1902&f_tipo_doc=9
- 70) QUISPE LAZARO, Arturo. La cultura chicha. Documento expuesto en el Panel sobre La “Cultura Chicha” en el Perú. Organizado por el Centro Federado de Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el 31 de setiembre del 2000, en medio de la crisis política. Lima, Perú. Visitar la página web: <http://ww.tropiweb.4t.com/arturo/cap1.htm>
- 71) RECALDE, Luis. Concepto y Fundamento de la Psicología Social. 2000. En <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/psicologiasocialconcepto.htm>
- 72) REOS, Orlando A. Efectos económicos de la corrupción. Diciembre 2003. Buenos Aires. Biblioteca Digital. www.iadb.org/ética
- 73) SEN, Amartya. Qué impacto puede tener la ética? Biblioteca Digital. www.iadb.org/ética.
- 74) SILVA SANTISTEBAN, Fernando. El primate responsable. Antropobiología de la conducta. Fondo Editorial del Congreso del Perú. 2004
- 75) STINGER, Peter. El pan que retienes le pertenece al hambriento. Actitudes hacia la pobreza. Biblioteca Digital. www.iadb.org/ética.
- 76) STIGLITZ, Joseph E. Ética, asesoría económica y política económica. Biblioteca Digital. www.iadb.org/ética.
- 77) UNICEF, Involving People Evolving Behavior, Editorial Southbound Sdn. Bhd., Malaysia, Primera edición, 2000.

- 78) UNFPA, Estado de la población mundial 2003, http://www.unfpa.org/swp/2003/pdf/spanish/swp03summary_spa.pdf
- 79) VARGAS FORERO, Gonzalo. Hacia una teoría del Capital social. Mayo 2001. Universidad Nacional de Colombia.
- 80) VITORES ANA, La Psicología Social de Charles Elwood. 2004. en <http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788646n5a10.pdf>
- 81) WOOLCOCK Michael y DARAYAN Deepa. Capital social: Implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo. Banco Mundial. Sin año.
- 82) WOOLCOCK, Michael. La importancia del capital social para comprender los resultados económicos y sociales. Artículo. Primavera 2001.
- 83) YARCE, Jorge. Construcción de Valores – 10 Pasos. Instituto Latinoamericano de Liderazgo, desarrollo humano y organizacional. Febrero 2003.
- 84) YARCE, Jorge. Qué son los principios, los valores y las virtudes. Instituto Latinoamericano de Liderazgo, desarrollo humano y organizacional. Febrero 2003.

