



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

**Negocios online para desarrollar habilidades emprendedoras en
estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa
San José de Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa

AUTOR:

Carreño Sosa, Segundo Santiago (ORCID: 0000-0003-0439-445X)

ASESOR:

Dr. Fernández Cueva, Amado (ORCID: 0000-0002-5307-3583)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad educativa

Chiclayo – Perú

2021

Dedicatoria

A mi Dios por darme de su sabiduría para terminar este trabajo de investigación. A mis padres, por motivarme a ser profesional y a mi esposa Victoria por su apoyo y amor incondicional.

Segundo Santiago.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por ser la institución que nos brinda la oportunidad de concluir estudios de post grado que, conlleva de manera reservada, pero significativa a la mejorar nuestra vida profesional. Porque con sus sabios conocimientos y experiencia profesional, presidiendo y mediando los aprendizajes de manera positiva, logrando mejorar el nivel profesional de los participantes en la maestría. Al Dr. Amado Fernández Cueva, asesor de la tesis de investigación, quien nos apoyó con el asesoramiento desinteresado y pertinente para la elaboración del trabajo de investigación.

El autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MARCO METODOLÓGICO	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
VIII. PROPUESTA	31
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1.	Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras obtenidos por los estudiantes del quinto grado de secundaria, I. E. San José de Chiclayo.....	18
Tabla 2.	Resultados estadísticos del nivel de habilidades emprendedoras obtenidos por los alumnos del quinto grado de secundaria, I. E. San José - Chiclayo.....	20
Tabla 3.	Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en la dimensión búsqueda de ideas de negocio.....	21
Tabla 4.	Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión estructura del negocio	22
Tabla 5.	Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión gestión del emprendimiento	23

Índice de figuras

Figura 1.	Lienzo modelo Lean Canvas	9
Figura 2.	Esquema de las métricas de McClure	10
Figura 3.	Resultados por categorías del nivel de Habilidades emprendedoras obtenidos por los alumnos del quinto grado del nivel secundario, I. E. San José - Chiclayo.....	19
Figura 4.	Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión búsqueda de ideas de un negocio.....	22
Figura 5.	Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión estructura del negocio.....	23
Figura 6.	Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión gestión del emprendimiento.....	24

Resumen

En el contexto de la Institución Educativa Secundaria San José de Chiclayo, los estudiantes que egresan de la Educación Básica Regular encuentran pocas oportunidades para continuar con sus estudios superiores, optando por iniciarse en proyecto de emprendimiento, sin embargo, el alumno egresado no ha consolidado un perfil que le permita gestionar un proyecto de vida emprendedor, motivos suficientes que conllevan a plantear el presente trabajo de investigación, cuyo objetivo general es proponer un sistema de negocios online, para desarrollar habilidades emprendedoras en estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo, dicho estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con tipo descriptivo propositivo, dirigido a una muestra de 50 estudiantes del quinto grado de secundaria, a quienes se les aplicó como instrumentos de trabajo de campo un cuestionario diagnóstico de 18 preguntas, dicha información sirvió como insumo para elaborar la propuesta de investigación consistente en un sistema de negocios online, fundamentado en la teoría del neuromarketing y la teoría del marketing digital, la misma que fue sometida a un riguroso proceso de validación mediante juicio de experto.

Palabras Clave: Negocio online, habilidades emprendedoras, emprendimiento.

Abstract

In the context of the San José de Chiclayo Secondary Educational Institution, students who graduate from Regular Basic Education find few opportunities to continue with their higher studies, opting to start an entrepreneurial project, however, the graduate student has not consolidated a profile that allows you to manage an entrepreneurial life project, sufficient reasons that lead to propose this research work, whose general objective is to propose an online business system, to develop entrepreneurial skills in students of the fifth grade of secondary school, educational institution San José of Chiclayo, said study was developed under a quantitative approach, with a descriptive purposeful type, aimed at a sample of 50 students of the fifth grade of secondary school, to whom a diagnostic questionnaire of 18 questions was applied as fieldwork instruments, said information served as input to develop the proposal and consistent research in an online business system, based on neuromarketing theory and digital marketing theory, which was subjected to a rigorous validation process through expert judgment.

Keywords: Online business, entrepreneurial skills, entrepreneurship.

I. INTRODUCCIÓN

La incursión del internet en el mundo, ha ocasionado un avance tecnológico con impactantes cambios económicos y sociales, así lo refiere Gutiérrez & Nava (2016) al referirse a la mercadotecnia digital en micro y medianas empresas, afirmando que actualmente la estructuración de los negocios tiene un modelo digitalizado adaptado al progresivo crecimiento de las interconexiones entre productos, procesos y servicios, en ese sentido, el internet se ha convertido en un sistema comunicacional que no tiene fronteras, además resulta imprescindible en los negocios, por ello, Andrade (2016) lo considera como la herramienta perfecta acercar los negocios, pues permite que la información que se comparte en la red sea diseminada por cualquier persona del planeta mediante webs, aplicativos móviles, redes sociales, email, etc.

En el mundo entero, dentro de las organizaciones empresariales, el internet le da valía a sus procesos, ya sea para proveer o para distribuir sus productos o servicios, permitiéndoles mayores ventajas competitivas a nivel mundial y en tiempo real (Barrientos, 2017), de allí su importancia de incorporarlas en la gestión de los procesos comerciales de las empresas comerciales que utilizan los entornos virtuales para vender de manera exitosa sus productos y servicios (Meléndez, 2018), por ello, los negocios en línea, constituyen una excelente opción ya que permite integrar diferentes medios que conllevan a una mejor interacción y participación con los clientes o usuarios (Bricio, et al 2018).

Actualmente, producto del problema sanitario mundial, las pymes se han visto obligadas a dejar de lado sus estrategias tradicionales para comercializar sus productos y servicios y optar por incorporar el internet acompañado de estrategias de marketing para ofertar lo que producen u ofrecen, creando página web, email marketing, y otros entornos virtuales para posicionar sus productos y servicios (Acosta, 2019), así lo refiere el Diario El Comercio (2020) en el contexto ecuatoriano, la emergencia sanitaria a causa del COVID 19, ha permitido a los ciudadanos iniciar emprendimientos; pues según la información brindada por la Superintendencia de Compañías, en los últimos meses se han incrementado 281 negocios nuevos en el país, obligando a sus ciudadanos a buscar nuevos nichos de mercado para dinamizar la economía local, por lo que es necesario capacitar a la ciudadanía en alfabetización digital orientada a nuevos emprendimientos.

Los negocios en línea, actualmente se han constituido en herramientas eficaces para la comercialización tanto local como mundial por parte de las empresas, obligándolas a desarrollar nuevos mecanismos comunicacionales apoyadas en el marketing, a fin lograr un segmento del mercado, utilizando los entornos virtuales que en la actualidad son tendencia para los negocios (Bricio et al. 2018), aunque Vega, et al. (2018) advierten las dificultades para implementar e integrar los entornos virtuales por la falta de conocimiento respecto a sus bondades así como la poca preparación para su utilización.

En nuestro país, la demanda de emprendedores se pone de manifiesto ante la falta de empleo, incrementado por el tema de pandemia, siendo uno de las principales ocupaciones, el comercio de productos, lo que aparece no solo como un requerimiento económico, sino también como un emprendimiento de negocio, opción que está plasmada en la currículo peruana de educación básica regular, como competencia del área curricular de EPT, orientada a gestionar proyecto de emprendimiento económico y social (MINDEDU 2016).

En el contexto de la región Lambayeque, un sector importante de su población se dedica a promover emprendimientos personales y familiares, sin embargo, según el informe de la USAT (2017) la estructura empresarial lambayecana es bastante débil, ya que del 100% proyectos empresariales, el 97% lo constituyen la micro y pequeña empresa, el 1 % son empresas medianas y el restante son empresas grandes, necesidades que se han agudizado a raíz de la pandemia, ya que muchos trabajadores han sido despedidos de sus trabajos formales dando paso a negocios emprendedores.

El problema también ha repercutido en los estudiantes que egresan del nivel secundario, quienes no encuentran oportunidades para continuar con sus estudios superiores, optando por iniciarse en proyecto de emprendimiento, en tal sentido, el colegio, debe brindarle las herramientas necesarias para tal fin, siendo el área de Educación para el Trabajo, la responsable de contribuir al desarrollo de dichas competencias, en tal sentido es que se propone el presente trabajo cuyo problema se formula en los siguientes términos: ¿Cómo debe ser la propuesta de un sistema de negocios en línea para desarrollar habilidades emprendedoras en alumnos del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo?

El presente trabajo investigativo, se justifica en lo práctico, ya que plantea alternativas de soluciones a problemáticas concretas dentro de un contexto específico (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) en ese sentido, la propuesta del sistema de negocios en línea constituye una alternativa para solucionar un problema concreto que se presenta en el entorno local, orientado a incrementar la rentabilidad de las familias en un contexto donde las necesidades económicas se han agudizado producto del COVID 19.

Desde la perspectiva teórica, Baena (2017) refiere que un estudio se justifica cuando sus resultados produzcan un impacto en el conocimiento y que sean útiles para futuras investigaciones relacionadas con la temática abordada, por lo tanto, el presente trabajo investigativo, constituye una propuesta basada en la teoría del marketing digital y Lean Canvas y el enfoque emprendedor de la currícula peruana de educación básica regular, que servirán como fuente de consulta para futuras investigaciones.

Socialmente, según Ñaupas et al. (2015) un trabajo investigativo se justifica en la medida que conlleva a solucionar problemas que involucran a un determinado entorno social, por ello, el presente trabajo resulta importante, ya que al plantear mejoras en las habilidades emprendedoras de los estudiantes, su impacto social se pondrá de manifiesto al implementar negocios donde los beneficiados serán la ciudadanía en su conjunto.

Según lo expresado anteriormente, se plantea como objetivo general: proponer un sistema de negocios online para desarrollar habilidades emprendedoras en alumnos del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo 2021 y como objetivos específicos los siguientes: Diagnosticar el nivel de habilidades emprendedoras en alumnos del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo, describir los factores causantes del nivel de habilidades emprendedoras en alumnos del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo, diseñar y fundamentar el sistema de negocios en línea a partir de estrategias que conlleven a desarrollar las habilidades emprendedoras de los alumnos de la muestra de estudio y por último, validar la propuesta del sistema de negocios en línea basado en las teorías para desarrollar habilidades emprendedoras a través de experto.

II. MARCO TEÓRICO.

Entre las investigaciones internacionales se puede mencionar a Maridueña y Paredes (2015), quienes indagaron sobre los planes de marketing utilizando las redes sociales para empresas corporativas de servicios TBL de Guayaquil - Ecuador, en la universidad politécnica Salesiana, cuyo propósito fue plantear un plan de marketing digital con el propósito de incrementar la participación de mercados y posicionar el logo de TBL, estudio con enfoque cuantitativo y de tipo exploratorio, que utilizó como instrumento un cuestionario, llegando a concluir que considera en su plan de acción, implementar novedosos servicios en redes con instrucciones en línea, con el fin se establecer conexión a través de la tableta o del celular, proporcionado información pertinente al cliente y que establezca una relación eficiente con el usuario y cliente para poder captarlos.

Durán, et al. (2015), en su trabajo sobre habilidades tendientes al desarrollo de exitosos emprendedores, teniendo como objetivo general propagar las características pretendidas por los jóvenes estudiantes de las instancias universitarias para lograr ser un exitoso emprendedor, la investigación fue no experimental, de tipo descriptiva, dirigida a una muestra de 702 estudiantes de diferentes domicilios de estudio de la ciudad Colombiana de Barranquilla, , a quienes se les aplicó un test de 18 ítems, que luego de procesar la información se llegó a concluir que los estudiantes universitarios deberían consolidar su auto aprendizaje, el ser creativo, el pensar de forma crítica, ubicar y solucionar los problemas, fomentar el trabajo en equipo, tomar decisiones adecuadas, así como también se prevé que desarrollar habilidades emprendedoras en el campo educacional es un complemento pedagógico para educar emprendimientos productivos para el desarrollo personal y social.

A nivel nacional podemos mencionar a Otsuka (2015), quien efectuó un trabajo relacionado con el marketing digital dirigido, para propiciar el posicionamiento de los institutos tecnológicos superiores de lima metropolitana, estudio de tipo descriptivo – correlacional con enfoque cuantitativo, empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que luego de procesar la información, logro determinar que la imagen de los institutos se relaciona con la comunicación, la comercialización publicidad y promoción, asimismo, es de importancia para un menor costo y para un mayor acercamiento con los clientes

la planificación y desarrollo de una buena campaña, además contar con una página web en las redes sociales.

Por su parte Manosalvas (2017), indagó sobre la relación de la intención de emprendimiento con la inteligencia emocional y la autoeficacia emprendedora, estudio con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, e investigación transversal según el horizonte, que después de la aplicación de los instrumentos de campo, llega a concluir que el emprendimiento ayuda a mejorar la situación económica de los países, así como también tener en cuenta que la visión de empresario debe ser fortalecida por un atractivo comportamiento intencional, que busque relacionar la información requerida con las políticas que regulan las tecnologías de cada país.

Por otro lado, Benavides y Tupayachi (2015), en su trabajo relacionado con perfil del emprendedor y el emprendimiento, en la U. N. San Antonio de Abad del Cusco, estudio de tipo descriptivo y con diseño pre experimental, que luego de aplicar la propuesta se llegó a concluir que se perfecciona el perfil emprendedor de los alumnos a través de la aplicación de talleres de emprendimiento, los mismos que fortalecen y mejoran las características emprendedoras y generan innovadores y variados modelos de negocios. Asimismo, se encontró que la mayor parte de los estudiantes es decir un 60% están concentrados en un campo laboral dependiente, sin embargo, la parte restante tiene la idea de crear su propio negocio, por lo que podemos concluir que dichos estudiantes tienen un perfil emprendedor ubicado en la categoría medio, cuyas características son tener iniciativa, buscar oportunidades, y también fijar metas y correr riesgos.

La propuesta de los negocios online se fundamenta en la teoría del neuromarketing, cuya tendencia es predominante en los últimos años, combinando los postulados de la neurociencia y del marketing, para explicar cómo funciona la estructura cerebral cuando son sometidos a estímulos externos. El neuromarketing explica las reacciones del cerebro cuando un cliente es sometido a ciertos estímulos externos, para lo cual se emplean mecanismos complejos de diagnóstico como electroencefalogramas, resonancias magnéticas, debido a que la información proporcionada por el cerebro resulta compleja interpretarlo y con la ayuda de estos dispositivos se puede tener información más precisa respecto a lo que está ocurriendo en el interior del cerebro de cada cliente (Nemorin, 2016; Hsu

(2017). El neuromarketing en una fracción de la mercadotecnia de microscopía, cuyo objetivo es tener un conocimiento del cliente, pero desde una óptica netamente científica (Ćosić 2016).

El estudio también se sustenta en la teoría del marketing digital, entendido como un procedimiento interactivo dentro de un determinado conglomerado de acciones de marketing empresarial, los mismos que se valen de los sistemas de comunicación telemático para alcanzar su propósito, es decir para lograr una respuesta ante la venta de un producto o una transacción, de allí su importancia de implementar un plan de marketing dentro de la organización, debido al incremento exponencial de los sistemas digitales de comunicación que están al servicio de la empresa (Kotler & Armstrong 2010), en ese sentido, los contenidos digitales, están llenos de conversaciones por parte de los usuarios y los espacios para el marketing deben contener información en forma de contenido producidos de manera dinámica y contextualizada ya que se cuenta con un mercado lleno de aplicaciones donde la tendencia de los pagos es cada vez mayor hacia la virtualidad (Blanco y Herrera 2017).

También la propuesta toma como fundamento pedagógico la competencia transversal se desarrolla en los entornos virtuales generados por la TIC con responsabilidad y ética, competencia que define que el alumno debe interpretar, modificar y optimizar las herramientas virtuales en la práctica social durante el desarrollo de actividades de aprendizaje. Esto involucra la selección, articulación de los procesos de búsqueda y evaluación de información; creación de materiales digitales, y de modificación de comunicación y participación en comunidades virtuales, así como la adecuación de los mismos de acuerdo a sus intereses y necesidades de manera sistemática (CNEB 2017).

Respecto al marketing digital, Selman (2017), lo define como un conjunto de estrategias de mercadeo que acontecen en un entorno online y que indagan por alguna serie de cambios por parte de los usuarios; por su parte, Arias (2015), advierte que el marketing digital consiste en la habilidad para promocionar productos a través del uso de canales electrónicos de organización para alcanzar al segmento de clientes de manera personalizada, ligera e importante, con una eficiencia considerable. Por tal razón, se ajusta a los entornos digitales, para hacer idóneos los efectos de comercialización tradicional.

A partir de lo expresado anteriormente, los negocios en línea se definen como aquellos emprendimientos basados en el uso de tecnologías de las TIC vía internet y aquellos recursos que contribuyan a la accesibilidad para realizar intercomunicaciones de intercambio de mercancías entre una organización empresarial y sus potenciales clientes con un solo clic (Merodio 2015)

Según Cangas y Guzmán (2014) afirman que el marketing digital, tiene como propósito mejorar la rentabilidad y la retención de los clientes, resaltando la importancia de las estrategias, de las herramientas y de los entornos digitales, así como del perfeccionamiento de la planificación, logrando de esta manera que los servicios en línea y la comunicación integrada permitan satisfacer las exigencias de los usuarios clientes. Las tecnologías virtuales, incluyen plataformas para tabletas, equipos de escritorio portátiles, y otras plataformas digitales. Asimismo, Selman (2017), considera que el marketing digital se destaca por dos aspectos fundamentales: personalización de los sistemas digitales a través de la creación de perfiles detallados de los usuarios, en relación a compras, intereses, gustos, y preferencias masivas, ya que constituye un medio muy económico, a través del cual se convoca una gran cantidad de usuarios respecto a un grupo objetivo.

Por su parte Merodio (2016) afirma que entrar al campo del marketing digital constituye una necesidad y no una elección, por ello, señala ciertos beneficios que ofrece: contribuye a ser más efectivas nuestras acciones de marketing, genera información sobre el cliente, eleva el nivel de satisfacción del usuario, mejora la efectividad de las ventas, mejora el entendimiento y la comprensión de los sondeos de mercado, mejora los servicios y procesos para atender al cliente, Por otro lado, permite reducir los costos de marketing al elevar la rentabilidad, fideliza a los actuales clientes, descubre nuevos segmentos de mercado y hace más rápida la comunicación entre los clientes y el negocio, valorando el grado de satisfacción en línea de los clientes.

La relación al Marketing Digital Chadwick y Chaffey (2014), definieron tres dimensiones las mismas que se describen a continuación:

La dimensión 1 comprende el principio del marketing digital, que de acuerdo a Chaffey (2014), definen que los orígenes del marketing digital se remontan a los medios digitales y al internet que han innovado los negocios desde la aparición del primer sitio web. Para ser exitoso en adelante, las empresas

requieren tener en cuenta los conceptos y modelos tradicionales de marketing que conlleven a desarrollar planes estratégicos y planes de marketing digital. De la misma forma, estos autores afirman que los principios del marketing digital comprenden dos sub áreas: el macroentorno, entendido como el entorno remoto que consta de 5 fuerzas esenciales que surgen del mercado donde las empresas en funcionamiento tienen una influencia limitada directa como las fuerzas políticas, económicas, tecnológicas, sociales y legales y el microentorno, entendido como el entorno operativo enfocado en los sujetos que integran el entorno comercial inmediato que son los usuarios cuyas necesidades deben ser satisfechas junto a los proveedores, la competencia y los intermediarios.

La dimensión 2 comprende la destreza de marketing digital, que según Chaffey (2014), consiste en la concepción de la metodología para utilizar las plataformas digitales que ayudarán con los propósitos del marketing y el objetivo del negocio, por eso, utilizan la composición de marketing que combina una serie de 7 variables imprescindibles que son precio, plaza, el producto, evidencia física, promoción, personas y procesos que los entendidos diversifican como parte de la oferta y demanda de los clientes y el marketing que surge de la integración de los diferentes entornos virtuales con la información recogida de diversas fuentes para la adquisición de los patrones que determinan la forma de comportarse de los clientes (Moro y Rodés 2014).

La dimensión 3 comprende la Implementación del Marketing Digital, que según Chaffey (2014), consiste en ejecutar el marketing digital, avalando la experiencia de una comunicación de calidad con los clientes y de marketing para la promoción de un sitio. Los autores inciden en esta subárea: Experiencia del cliente en línea: resulta de la combinación de experiencias y valores racionales y valores emocionales desarrollando la capacidad de mantener y generar presencia virtual efectiva, es decir que generen satisfacción y pertinencia para su público, mediante encuestas post compra; asimismo, deben darle valor agregado a la marca para que pueda traducirse en resultados favorables para la empresa.

Los negocios en línea se valen de las Tecnologías nuevas de la comunicación e Información, entendido como el conjunto de recursos y entornos electrónicos orientados a generar, recuperar, guardar y emitir la información de manera sencilla y en grandes cantidades. De manera general las TIC son las que

se desarrollan en torno a 3 medios básicos: las telecomunicaciones, la informática y la microelectrónica; desarrollándose así de manera interactiva, lo que permite encontrar realidades comunicativas novedosas, que nos dan la oportunidad de conocer las necesidades y preferencias de los clientes (Cabero 2000). Por su parte, Gilardi (2014), afirma que las tecnologías más emblemáticas para nuestra era lo constituyen el Internet. Esta importante red de comunicación, permite que las redes sociales utilizadas en la Era de la Información sean altamente eficientes por 3 razones principales: adaptabilidad, flexibilidad y capacidad de supervivencia.

La propuesta de negocios online se estructura a partir del modelo planteado por Lean Canvas, (Maurya, 2012), sintetizado en la siguiente figura:

Figura 1.

Lienzo modelo Lean Canvas

Problema	Solución	Propuesta de valor única	Ventaja injusta	Segmento de clientes
	Métricas clave		Canales	
Estructura de costes			Fuentes de ingreso	

La secuencia de pasos para la estructuración del modelo cambas se describe a continuación:

Problema: El diseño Canvas comienza identificando los problemas, aquellos que la empresa nueva pretende solucionar. En este paso se ubican las alternativas ofertadas por la competencia indirecta o directa en la resolución de dichos problemas (Maurya, 2012).

Propuesta en valor. Tener en cuenta que es lo que la empresa sugiere para dar solución el problema detectado, para lo cual se sugiere utilizar una frase simple y sencilla que ayude al cliente a solucionar el problema.

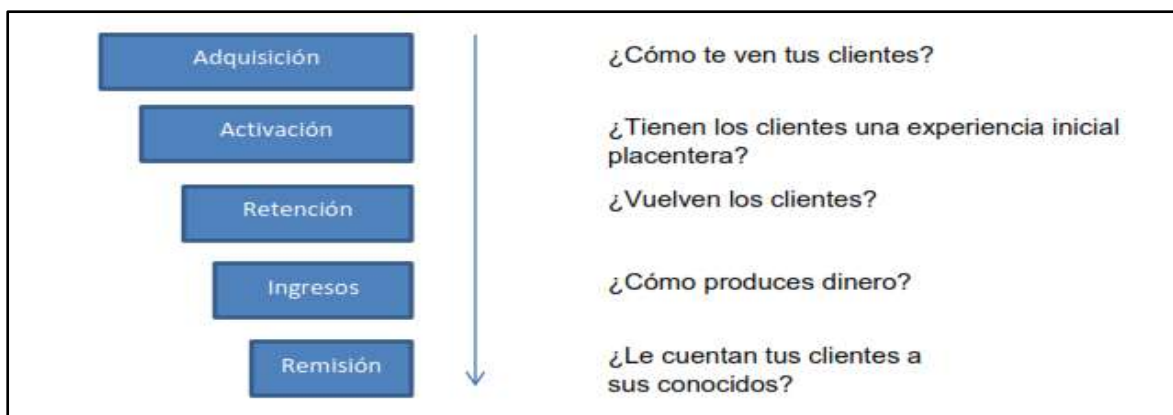
Solución: brindarle una solución general a cada problema identificado. Las respuestas particulares pueden variar a medida que se concreta el modelo y se

conversa con los clientes; por lo dicho, no se recomiendan soluciones específicas desde un principio si se identifican problemas (Maurya, 2012).

Métricas clave: Se debe encontrar un número clave que represente la idea del cómo está caminando el negocio, antes de recabar el reporte de ventas para ello se deben determinar algunos indicadores que revelen como va progresando el negocio. El modelo Canvas toma como referencia las métricas piratas de Dave McClure para visualizar estos indicadores (Maurya, 2012). A continuación se presenta el esquema de las métricas de McClure:

Figura 2

Esquema de las métricas de McClure



Ventaja injusta: Llamadas también barreras de entrada del negocio o Ventaja competitiva. Son los factores que son difíciles de copiar en un negocio proveniente de la competencia; característica esencial que hace original a la empresa (Maurya, 2012). Ciertos ejemplos de auténticas ventajas injustas son: la privilegiada información, los equipos de trabajo competente, la interdisciplinariedad, la autoridad personal, los actuales clientes y la comunidad.

Canales. Se debe pensar de qué manera se van a hacer llegar los productos o servicios hacia los clientes, para lo cual se debe reflexionar en relación a la cadena de valor para comprender mejor el proceso de compra que utiliza el cliente (Prim 2016)

Segmento de clientes. Se debe aclarar cuál es el segmento de clientes objetivo para la idea de negocio (Prim 2016)

En relación a la Variable Emprendimiento según Drucker (1985), lo define como el proceso para obtener beneficios a partir de nuevas y variadas combinaciones de recursos en un entorno contradictorio e incierto. Según

Drucker, quien replica lo que anteriormente se ha elaborado no es un emprendedor innovador, además el negocio nuevo represente una novedosa aventura comercial. Por su parte, Gámez (2015), afirma que el emprendimiento es la decisión e iniciativa para iniciar un negocio o irrumpir una empresa, se trata de un proceso continuo innovador, apreciable para sí mismo.

La presente investigación se sustenta en la Teoría del emprendimiento de Kirzner (1985), quien precisa que una persona emprendedora es aquella que no solamente soluciona conflictos de recursos designados, por el contrario, también es competente para reconocer nuevos propósitos, considerando otros medios para alcanzar los objetivos propuestos. El emprendimiento es una mixtura de muchas capacidades para solucionar problemas de designación de recursos con la propiedad de una visión que infunde la acción empresarial, por ello, la principal característica para un emprendedor, según Kirzner es ser talentoso para saber reconocer en el mercado las oportunidades, en tal sentido, desde la perspectiva del autor, el talento es el principal rasgo empresarial que conlleva a comprender las acciones como creativas o activas. Para Kirzner (1992) los emprendedores son aquellos conocidos como exploradores de oportunidades nuevas. Es fundamental el papel que la creatividad y el conocimiento tienen en los procesos de coherencia que se dan en un mercado.

Las habilidades emprendedoras se desarrollan como competencias de área de Educación para el trabajo, denominada gestiona proyectos de emprendimiento social y económico, la misma que se pone de manifiesto cuando el alumno pone en práctica una idea creativa movilizándolo con eficacia y eficiencia las técnicas, los recursos y tareas necesarias para alcanzar metas y objetivos colectivos e individuales o en atención de solucionar una necesidad no satisfecha o, un problema social o económico. Comprende que el alumno trabaje colaborativamente para proponer alternativas de solución a las necesidades o problemas de su vida real, a través de un servicio o bien, pueda validar sus ideas con potenciales usuarios y los pueda seleccionar, en función de la viabilidad y pertinencia, o cualquiera de ellas ; luego diseñar la estrategia que le permitirá implementarla prebando las tareas y los recursos necesarios, aplicando habilidades y técnicas para prestar el bien o servicio ideado, producir y evaluar los procesos y resultados con el propósito de tomar decisiones para lograr

mejoras e innovar. Actuando con responsabilidad ética, con iniciativa, perseverancia y adaptabilidad (MINEDU, 2017).

Schnarch (2014) En relación al Emprendimiento, determina 3 dimensiones, los cuales lo describen de la forma siguiente:

Dimensión 1: Búsqueda de ideas de negocios, entendida como la indagación de espacios distintos de las acostumbradas, para poder identificar problemas posibles, deseos o frustraciones, necesidades insatisfechas (Gámez 2015). Por otro lado, la búsqueda de la idea de negocios, es la proyección de cómo queremos que sea el servicio o el producto cuyo nivel de satisfacción sea valorado por el cliente, y el compromiso de colocar un producto que permita satisfacer necesidades y obtener beneficio (Schnarch 2014).

Dimensión 2: Estructuración del negocio, Según Schnarch (2014), nace de la necesidad de analizar y organizar de manera profunda la idea, de diseñar y crear los productos, de efectuar una indagación del mercado y del propio proceso de lanzamiento. La propuesta de un plan organizado de negocios, constituye un documento redactado que defina de manera clara los propósitos de un negocio y con la metodología a usar para lograr las metas que se realizan cuando surge la intención de comenzar un emprendimiento.

Dimensión 3: Gestión del emprendimiento, hace referencia a la forma de administrar del negocio, iniciar un emprendimiento es una tarea bastante ardua, y sostenerlo en el tiempo resulta una tarea más complicada, por ello, resulta importante poner en marcha una adecuada administración (Martin 2014)

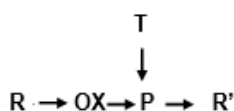
Schnarch (2014), plantea 2 subáreas de la misión del emprendimiento: La primera tiene que ver con el desarrollo inicial, la cual constituye la etapa donde se confronta el progreso con el mundo real, que constituye la parte crítica para la subsistencia del emprendimiento. Para lo cual, se debe responder a los ítems: ¿cómo?, ¿cuánto?, abarcando la descripción de los insumos, sueldos, recursos, herramientas, precios y costos de venta. La segunda está referida al lanzamiento de la empresa, entendida como la capacidad de decisión del emprendedor, el acceso a la organización y a los recursos. Para ello se debe responder a las preguntas siguientes: ¿Qué?, ¿Quién?, donde se detalla que comercializaremos, que es lo que se oferta y quienes son los consumidores y potenciales clientes de los que se ofrece.

III. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Diseño y Tipo de investigación

Según el propósito establecido en el presente estudio, orientado a proponer un sistema de negocios en línea para desarrollar habilidades emprendedoras en estudiantes del quinto grado de secundaria de la I. E. San José de Chiclayo 2021, se le asigna una investigación de tipo descriptiva propositiva, que de acuerdo a Bernal (2010) puntualiza que un estudio de esta tipología está orientado a describir, mostrar, reseñar o identificar algún hecho, situación, rasgo o característica respecto a un objeto de estudio, o en todo caso está orientado a diseñar productos, modelar, prototipar, diseñar guías, etc., sin necesidad de explicar los motivos de la situación, hecho o fenómeno. Como se puede apreciar en la presente investigación, cuya finalidad es elaborar una propuesta partiendo de una caracterización de la problemática relacionado con el nivel de habilidades emprendedoras, sin la necesidad de aplicarlo en tal sentido, no se espera tener resultados en la variable efecto.

A partir del tipo de estudio propuesto en la presente investigación, se le asigna el diseño no experimental descriptivo – propositivo, esquematizado de la siguiente manera:



Donde:

R: Situación real actual respecto al nivel de habilidades emprendedoras.

OX: Diagnóstico de los factores causantes del problema.

P: Propuesta de solución: sistema de negocios online.

T: Aportes teóricos que fundamenta la propuesta de negocios online

R: Realidad deseada respecto a las habilidades emprendedoras

3.2. Variables y operacionalización.

- Variable Independiente: negocios online
- Variable Dependiente: Habilidades emprendedoras

3.2.1. Definición conceptual

Variable: Negocios online

Constituye el empleo de la TIC utilizando internet y aquellos recursos que contribuyan a la accesibilidad para realizar intercomunicaciones de intercambio comercial entre una organización empresarial y sus potenciales clientes con un solo clic (Merodio 2015)

Variable: Habilidades emprendedoras

Son destrezas y cualidades relevantes de las que disponen las personas para realizar actividades de forma efectiva para lograr sus metas y mejorar su calidad de vida; tales como la automotivación, creatividad, espíritu de iniciativa, toma de riesgos, responsabilidad. El emprendimiento constituye una iniciativa para iniciar un negocio o constituir una empresa, se trata de un proceso permanente de innovaciones y cambios valederos para la misma organización (Gámez, 2015)

3.2.2. Definición operacional

Variable: Negocios online

La propuesta de negocios online, constituye una estrategia que se implementará de manera práctica en estudiantes del nivel secundario orientadas a promover la creación de un negocio propio y su difusión a través de entornos virtuales. La propuesta se elabora teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

Principios:

- Micro entorno
- Macro entorno

Desarrollar estrategias:

- Mezclas del marketing
- Marketing relacionado con el uso de plataformas

Implementación:

- Pertinencia en las actividades y experiencias de los clientes en Línea
- Comunicación de marketing a través de canales de entornos globales

Variable: Habilidades emprendedoras

Las habilidades emprendedoras, se evaluaron a través de un cuestionario que constaba de 18 ítems; el mismo que sirvió como instrumento diagnóstico para determinar el estado en que se encontraron desarrolladas las habilidades y actitudes emprendedoras, elaboradas en función a las dimensiones búsqueda de ideas de negocios, estructuración de negocios y gestión del emprendimiento y sus indicadores son los siguientes:

Búsqueda de las ideas de negocios

- Identificarde las oportunidades
- Validar las oportunidades de negocios

Estructuración de negocios

- Propuesta del plan de negocios
- Fuente de financiamiento

Gestión del emprendimiento

- Lanzamiento de la organización empresarial
- Desarrollo inicial

3.3. Población, muestreo y muestra

Según Hernández et al. (2014), hablar de población, hace referencia a la agrupación de todas las situaciones concordantes en ciertas especificaciones, orientadas a brindar información respecto a un fenómeno a estudiar, en ese sentido, el la presente investigación la población estuvo conformada por estudiantes del quinto grado del nivel secundario de la I. E. San José que suman un total de 637, asumiendo como criterio excluyente aquellos estudiantes que asisten irregularmente a las actividades académicas y como criterio incluyentes, aquellos estudiantes que asisten con regularidad a las clases del área de educación para el trabajo.

La muestra elegida para el presente trabajo, quedó conformada por 50 alumnos del 5° grado “A” y “B” quienes desarrollaron el cuestionario diagnóstico, quinees fueron elegidos considerando el muestreo no probabilístico intencionado a opinión del autor, teniendo en consideración el acceso para aplicar dicho instrumento de campo. Al respecto, Gallardo (2017) refiere que el muestreo no

probabilístico intencionado es poco confiable ya que sus componentes son elegidos tomando en consideración criterios del autor de la investigación.

La unidad de análisis lo conforman los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I. E. San José de la ciudad de Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

A nivel de campo, en la presente investigación se ha utilizado como técnica la revisión documental y la técnica de la encuesta.

La técnica de revisión documental, sirvió para validar la propuesta del sistema de negocios online, la misma utilizó como instrumentos la ficha de experto elaborada a partir de las dimensiones e indicadores planteados, y que fue sometida a juicio de expertos en el tema de emprendimiento quienes revisaron la propuesta y evaluaron la misma, valiéndose de los criterios eficaz, poco eficaz e ineficaz.

La técnica de la encuesta, sirvió para hacer el diagnóstico de la problemática de las habilidades emprendedoras en los estudiantes del 5° grado del nivel secundario del colegio nacional de San José, y se materializó mediante el cuestionario diagnóstico que consta de 18 ítems, el mismo que sirvió para determinar el estado en que se encontraron desarrolladas las habilidades y actitudes emprendedoras, elaboradas en función a las dimensiones búsqueda de ideas de negocios, estructuración de negocios y gestión del emprendimiento, dicho instrumento se sometió a validación mediante el procedimientos denominado juicio de experto.

3.5. Procedimientos.

El proceso para recoger la información de campo, se inició aplicando el cuestionario a los estudiantes del 5° grado de secundaria de la I. E. San José, para tal fin se tuvo que proceder a encuestar a 50 alumnos de las secciones de 5° grado "A" y "B", dicha información se sometió a procesamiento mediante estadística descriptiva y que fue utilizada como información básica para elaborar la propuesta de estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Una vez recopilados los datos luego de aplicar los instrumentos de trabajo de campo, se continuó con el proceso para organizar la información mediante tablas y figuras, para posteriormente proceder a analizarlos e interpretarlos valiéndose de la estadística descriptiva y procesada a través del software SPSS, para luego proceder a realizar su respectiva discusión que conlleve a elaborar las conclusiones finales de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Confidencialidad

Como el trabajo de investigación ha sido dirigido a personas, y la información concluyente será revisada por terceros lo cual implica que pueden ser causante de alguna incomodidad para los informantes (Piscoya, 2018) en tal sentido, se ha estimado conveniente proteger la identificación de los participantes que fueron los informantes en el estudio.

Veracidad

Dada la rigurosidad ética y científica que deben tener los trabajos de investigación, el presente estudio está amparado en criterios veraces en relación a la información recolectada, a fin de garantizar el sustento teórico para estudios futuros.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados del cuestionario.

La recogida de información en la presente investigación, se inició aplicando el cuestionario a los alumnos del 5° grado de secundaria, del colegio nacional de San José - Chiclayo, con el propósito de diagnosticar la realidad respecto a las habilidades emprendedoras que ostentan los alumnos implicados en la investigación, cuyos resultados se fueron organizando en tablas y figuras para luego proceder a realizar su análisis e interpretación, considerando las frecuencias y porcentajes obtenidos, así como las medidas de tendencia central como la media aritmética, desviación estándar y coeficiente de variación, información básica para organizar la propuesta de solución que consiste en un sistema de negocios online, dichos resultados se describen a continuación:

Tabla 1

Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras obtenidos por los estudiantes del quinto grado de secundaria, I. E. San José de Chiclayo.

CATEGORÍAS	ESTUDIANTES	
	F	%
Deficientes (18 - 30)	22	44.0
Regulares (31 - 45)	24	48.0
Buenas (46 - 60)	4	8.0
Excelentes (61 – 72)	0	0.0
TOTAL	50	100

Nota: Cuestionario diagnóstico administrado a los alumnos del grupo de estudio el 12 de setiembre del 2021

En la tabla N° 1 se observa que los estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo, el 44,0% (22) se ubicaron en la categoría deficiente en relación al nivel de habilidades emprendedoras; mientras que el 48,0% (24) de los alumnos involucrados, lograron ubicarse en la

categoría regular, el sobrante 8,0% (4) de los discentes encuestados logró ubicarse en la categoría bueno y ninguno se ubicó en la categoría excelente.

Los resultados previamente descritos producto del diagnóstico aplicado a los discentes del quinto grado de secundaria, de la I. E. San José de Chiclayo, se deduce que la mayor parte de los implicados en la investigación, poseen un nivel malo y regular en relación a las habilidades emprendedoras, destacando como factores causantes del problema, la escasa formación en proyectos de emprendedurismo desde la familia y la Institución educativa, donde se prioriza la formación académica en detrimento de la parte formativa, la misma que debe estar orientada a solucionar una problemática del entorno social, mediante la oferta de producto o servicio, fidelizando a los potenciales clientes con quienes se validará el emprendimiento.

Figura 3

Resultados por categorías del nivel de Habilidades emprendedoras obtenidos por los alumnos del quinto grado del nivel secundario, I. E. San José - Chiclayo.

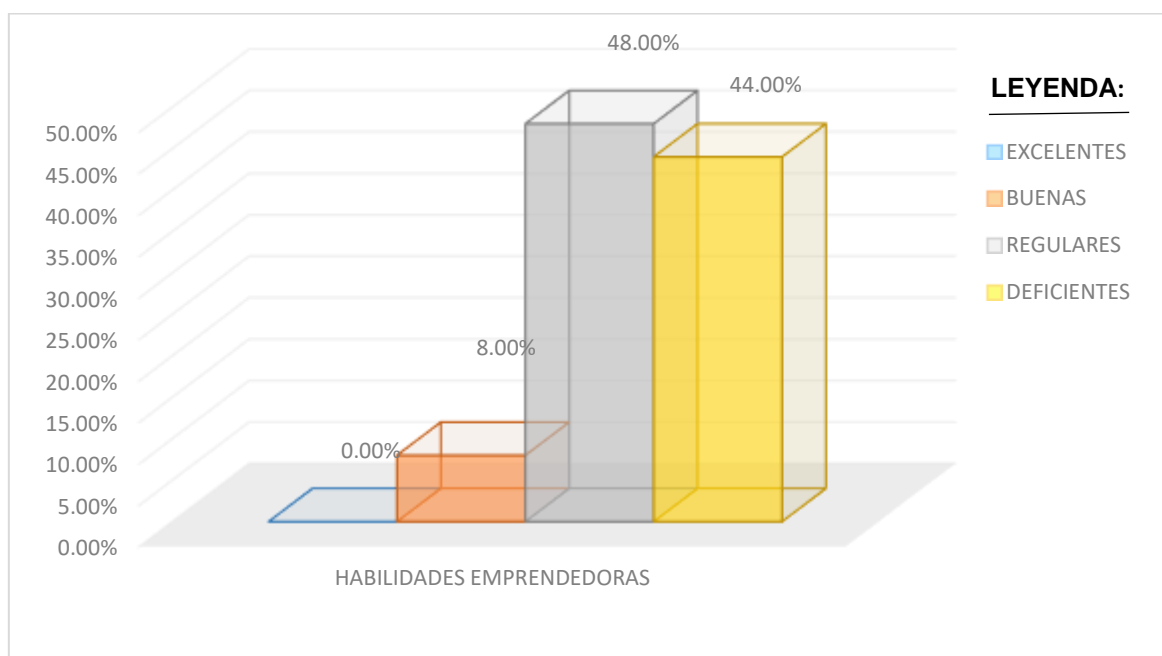


Tabla 2

Resultados estadísticos del nivel de habilidades emprendedoras obtenidos por los alumnos del quinto grado de secundaria, I. E. San José - Chiclayo.

ESTADÍGRAFOS	ESTUDIANTES
\bar{X}	33.32
S	7.35
C.V.	22.06

Nota: Cuestionario administrado a los alumnos que conformaron el grupo de estudio el 12 de setiembre del 2021

En la presente tabla se muestra el estadístico de la media aritmética (\bar{X}) de 33,32, dicho valor nos indica que el nivel de habilidades emprendedoras de los alumnos de la I. E. San José de Chiclayo, se ubican en la categoría regular nivel de habilidades emprendedoras de acuerdo a la escala del instrumento.

Asimismo, la desviación estándar (S) luego de analizar y procesar los datos de los estudiantes de la muestra de estudio, arrojaran un valor de 7.35 puntos; dichos resultados señalan que los datos que reflejan cada una de las puntuaciones, son ligeramente dispersos respecto a su media aritmética.

Respecto al coeficiente de variación (C.V.) producto de los resultados del procesamiento del cuestionario diagnóstico aplicado a los discentes involucrados en la investigación, arrojó un valor de 22,06%, resultados que indican que las puntuaciones obtenidas por cada uno de los alumnos que participaron en el estudio, tienen un comportamiento ligeramente homogéneo dentro de la categoría de regular nivel de habilidades emprendedoras.

Tabla 3

Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en la dimensión búsqueda de ideas de negocio.

Dimensión	Categoría	F	%
Búsqueda de ideas de negocios	Deficientes	16	32.0
	Regulares	32	64.0
	Buenas	2	4.0
	Excelentes	0	0.0
Total		50	100.00

Nota: Cuestionario diagnóstico aplicado a los involucrados en el estudio el 12 de setiembre del 2021

En la tabla N° 3 se muestran los resultados en la dimensión búsqueda de ideas de negocio, donde se observa que los estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo, el 32,0% (16) lograron ubicarse en la categoría deficiente del nivel de habilidades emprendedoras; sin embargo, el 64,0% (32) en la categoría de regular, sólo el 4,0% (2) de los involucrados se ubicaron en la categoría de bueno, y ninguno como excelente, resultados que conllevan a aseverar que existen dificultades en el desarrollo de sus propias potencialidades para identificar nuevas opciones de negocio y para crear otros nuevos proyectos.

Figura 4.

Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión búsqueda de ideas de un negocio.

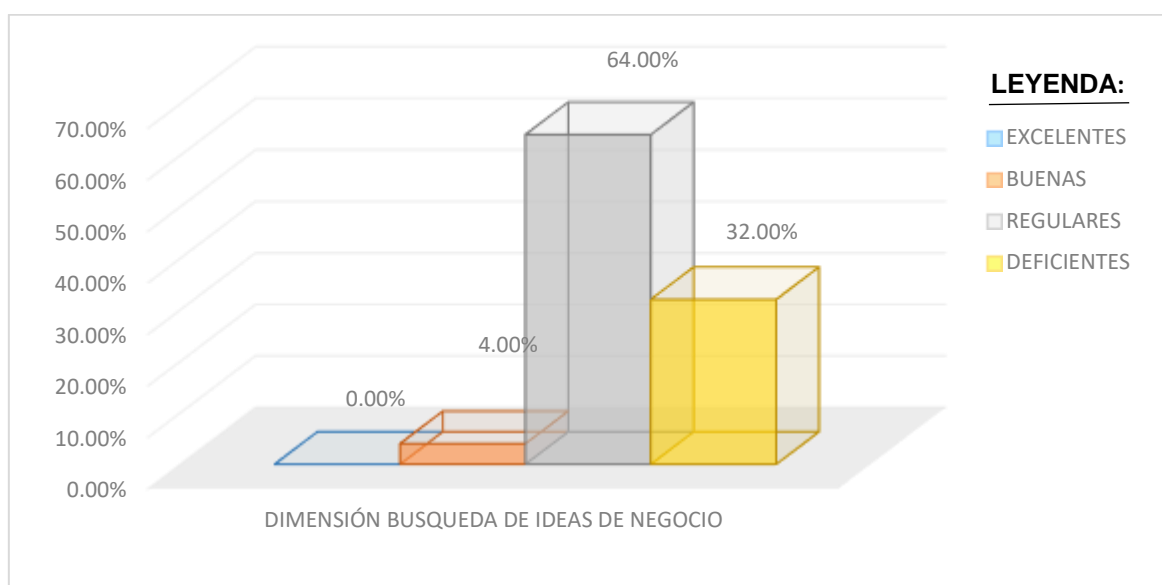


Tabla 04

Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión estructura del negocio

Dimensión	Categoría	F	%
Estructura del negocio	Deficientes	24	48.0
	Regulares	22	44.0
	Buenas	4	8.0
	Excelentes	0	0.0
Total		50	100.00

Nota: Cuestionario diagnóstico aplicado a los estudiantes implicados en el estudio el 12 de setiembre del 2021

En la tabla N° 4 respecto a la dimensión estructura del negocio, se observa que los estudiantes del 5° grado de secundaria, de la I. E. San José - Chiclayo, el 48,0% (24) se ubicó en el nivel deficiente de habilidades emprendedoras; por su

parte, el 44,0% (22) logro ubicarse en la categoría de regular, el 8,0% (4) en la categoría de buena y ninguno de los involucrados alcanzó la categoría excelente; dichos resultados ponen en evidencia el poco interés por los competidores en su propuesta de plan de negocios y la poca iniciativa para considerar la cantidad de dinero que requiere para promocionar un negocio en línea y las fuentes de financiamiento.

Figura 5

Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión estructura del negocio.

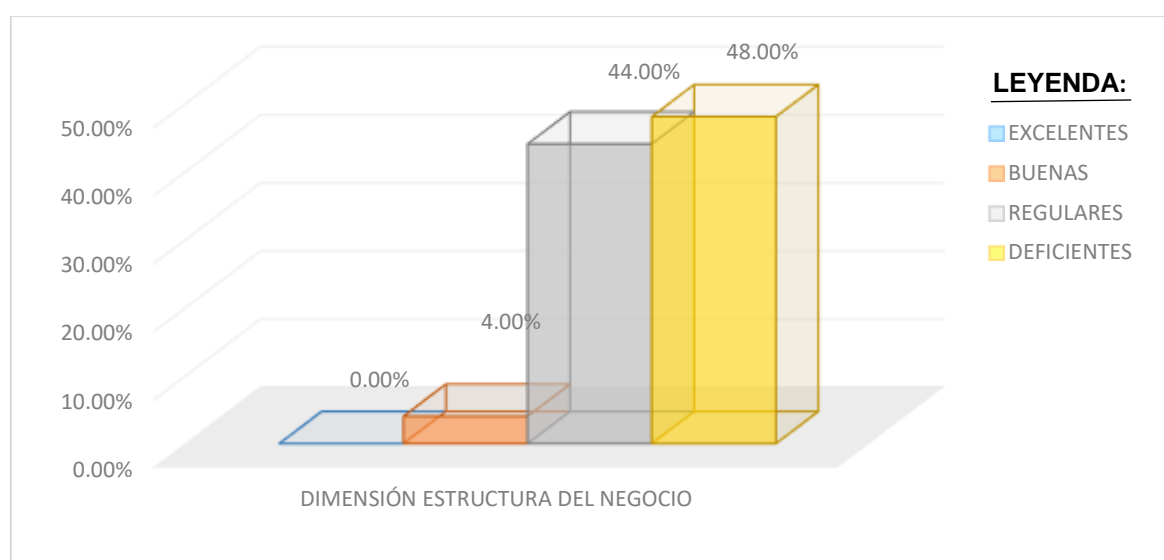


Tabla 5

Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión gestión del emprendimiento

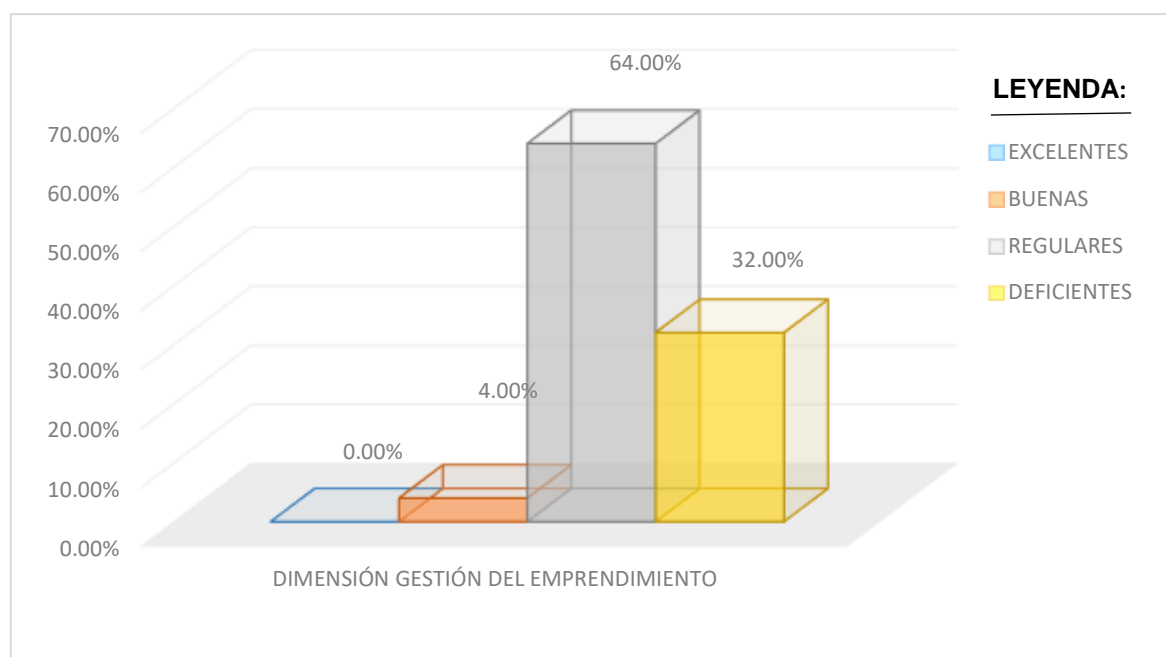
Dimensión	Categoría	F	%
Gestión del emprendimiento	Deficientes	16	32.0
	Regulares	32	64.0
	Buenas	2	4.0
	Excelentes	0	0.0
Total		25	100.00

Nota: Cuestionario diagnóstico aplicado a los involucrados en el estudio el 12 de setiembre del 2021

En la tabla N° 5 que tiene que ver con la dimensión gestión del emprendimiento, se observa que los alumnos participantes en la investigación, el 32,0% (16) se ubicaron en la categoría de deficiente respecto al nivel de habilidades emprendedoras; por otro lado, el 64,0% (32) alcanzó la categoría de regular, el 4,0% (2) en la categoría de buenas y ningún participante se ubicó en la categoría de excelente, cuyos resultados reafirma que existe una escasa inclinación respecto a la gestión de proyectos de emprendimiento relacionado con la venta de productos o servicios, y la poca importancia que se le brinda al marketing digital para difundir los productos y servicios orientados a los consumidores.

Figura 6.

Resultados por categorías del nivel de habilidades emprendedoras en su dimensión gestión del emprendimiento.



V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron luego de aplicar el cuestionario a los alumnos del del quinto grado de secundaria del colegio San José de Chiclayo, se discutieron tomando en consideración los objetivos, los trabajos previos y el marco teórico, según como se detalla:

Respecto al primer objetivo específico cuyo propósito fue diagnosticar el nivel de habilidades emprendedoras en los alumnos del 5° grado del nivel secundario, de la I. E. San José de Chiclayo, luego de analizar los resultados, se logra deducir que de la totalidad de alumnos involucrados en el estudio, predomina la categoría deficiente nivel de habilidades emprendedoras con el 44,0% (22) y la categoría regular con el 48,0% (24), mientras que el 8,0% (4) se ubicó en la categoría de buena, y ninguno de los involucrados alcanzó la categoría excelente, resultados que reafirman la problemática relacionada con los proyectos de emprendimiento, debido a la escasa formación desde la familia y el colegio, donde mayormente se prioriza la formación académica en detrimento de la formación en competencias que lo preparen para solucionar problemas relacionados con la atención a las necesidades personales y del entorno, ofreciendo productos o servicios donde ponga de manifiesto sus ideas de negocio con estrategias viables para su implementación.

Al respecto, Durán, et al. (2015), en su investigación sobre potenciación de habilidades para desarrollar proyectos de emprendimiento de éxito, logró encontrar una problemática similar a la presente investigación, dicho estudio estuvo orientado a diseminar las características que requieren los jóvenes en edad escolar para alcanzar un emprendimiento exitoso, llegando a concluir que los estudiantes deben promover el aprendizaje autónomo, el pensamiento crítico, el pensamiento creativo, la identificación y solución de problemas, tomar decisiones, promover el trabajo colaborativo, en ese sentido, se afirma que el desarrollo de las habilidades emprendedoras constituye un complemento pedagógico de mucha utilidad para el campo educativo, pues conlleva a promover emprendimientos orientados al desarrollo personal y social y con ello encontrar personas emprendedoras exitosas.

De igual forma, los resultados del presente estudio, coinciden con los hallazgos de Gámez (2015), al considerar al emprendimiento como aquella iniciativa y decisión que tiene una persona para iniciarse en un negocio o crear una empresa, por tanto, se trata de un proceso innovador permanente, válido para la persona misma y no para los resultados.

En relación al objetivo específico 2 orientado a describir los factores causantes del nivel de habilidades emprendedoras en alumnos del quinto grado del nivel secundario, de la I. E. San José de Chiclayo, luego de analizar los resultados, se logró determinar que aquellos factores causantes de la problemática del bajo nivel de habilidades emprendedoras son la crisis económica generalizada por la emergencia nacional que viven afrontando la mayoría de los padres de familia, absorbidos por las escasas y pesadas tareas de trabajo y las complicaciones que demanda el sustento de una familia; se ve limitado a promover el espíritu emprendedor a sus hijos y a conocer los últimos avances tecnológicos que el mundo se están realizando en todo los campos de la ciencia y la educación.

Todo lo mencionado anteriormente, nos permite afirmar que, en nuestra Institución Educativa el desarrollo del espíritu emprendedor es mínimo, pues se evidencia escasa conciencia emprendedora, conformismo social, falta de motivación de estudiantes, ideas de progreso lejanas y docentes absorbidos por las pesadas tareas la falta de empleo en el contexto en la que se desenvuelven, así como desconocimiento de aplicación de estrategias pedagógicas y tecnológicas que permitan promoverlas como los negocios en línea ya que los actuales ciudadanos que se dedican a comprar, cada día se adaptan mejor a las transacciones vía internet mediante el uso de diversos aplicativos, puesto que los entornos tecnológicos digitales, permiten a los usuarios estar informados en tiempo real respecto a sus transacciones y las diferentes compras que realiza, asimismo, le permite explorar las diversas opciones y la seguridad considerada como un aspecto clave en el manejo de las tecnologías que se debe considerar en los clientes cuando realiza sus transacciones o sus compras mediante operaciones online

En cuanto al objetivo específico 3 concerniente al diseño y fundamentación del sistema de negocios en línea a partir de estrategias que conlleven a desarrollar las habilidades emprendedoras de los estudiantes, se materializó mediante la propuesta del sistema de negocios online, el mismo que comprende tres dimensiones: Búsqueda de ideas de negocios, entendido como la búsqueda permanente de ideas para los negocios, mediante la indagación de espacios distintos a los tradicionales, que conlleven a diagnosticar posibles situaciones problemáticas, necesidades que no han sido satisfechas, requerimientos o frustraciones (Gámez 2015), estructuración del negocio, que se origina ante el deseo que tienen una persona para organizar la idea del emprendimiento, analizándola a profundidad, creando y diseñando el producto o servicio, previa investigación del segmento del mercado a quien está dirigido y de los procesos considerados para su lanzamiento (Schnarch 2014) y finalmente, la gestión del emprendimiento, que explica que iniciarse en un negocio, constituye una tarea bastante álgida, pero, sostenerlo a lo largo del tiempo, resulta una tarea más complicada aun, en ese sentido, resulta necesario poner en práctica un proceso administrativo adecuado (Martin 2014).

La propuesta de negocios online, se sustenta en la teoría del neuromarketing, que combina los postulados de la neurociencia y del marketing, para explicar cómo funciona la estructura cerebral cuando son sometidos a estímulos externos. Esta teoría explica las reacciones del cerebro cuando un cliente es sometido a ciertos estímulos externos, para lo cual se emplean mecanismos complejos de diagnóstico como electroencefalogramas, resonancias magnéticas, debido a que la información proporcionada por el cerebro resulta compleja interpretarlo y con la ayuda de estos dispositivos se puede tener información más precisa respecto a lo que está ocurriendo en el interior del cerebro de cada cliente (Nemorin, 2016; Hsu (2017). También se sustenta en la teoría del marketing digital, entendido como un sistema de interacción dentro de un determinado grupo de acciones de marketing empresarial, que se valen de los sistemas comunicativos telemáticos para alcanzar su propósito, es decir para lograr una respuesta ante la venta de un producto o una transacción, (Kotler & Armstrong 2010). Finalmente, la propuesta se sustenta en los fundamentos

pedagógicos la competencia transversal se desenvuelve en los entornos virtuales ocasionados por la TIC, actuando con responsabilidad y ética, competencia orientada a que el estudiante pueda interpretar, modificar y optimizar los entornos virtuales a lo largo del desarrollo de las diferentes actividades de aprendizaje y en sus diferentes actuaciones dentro de la sociedad, involucrando los procesos de articulación para buscar, seleccionar y evaluar la información; así como modificar y crear recursos digitales para comunicarse y participar de manera adecuada en los entornos virtuales, logrando su adaptación según sus necesidades e intereses de manera sistémica (CNEB 2017).

Por último, en relación al objetivo específico 4, destinado a validar la propuesta del sistema de negocios online, basado en neuromarketing, el marketing digital y los fundamentos de la competencia transversal se desenvuelve en los entornos virtuales generados por la TIC, se concretó recurriendo a profesionales con experticia en el desarrollo de habilidades emprendedoras para los negocios online desde el área de Educación para el Trabajo, quienes con su experiencia en el campo educativo, revisaron de manera detallada la propuesta de investigación, realizaron los ajustes pertinentes para posteriormente proceder a firmar su decisión de aprobación.

VI. CONCLUSIONES

1. Posterior a la aplicación del cuestionario a los estudiantes de la I. E. San José de Chiclayo y luego de haber procesado los datos, se evidencia la problemática respecto a la falta de habilidades emprendedoras, donde el 44,0% (11) se ubican en la categoría deficiente en cuanto al nivel de habilidades emprendedoras; el 48,0% (12) en la categoría de regulares, el 8,0% (2) en la categoría de bueno y ninguno de los involucrados se ubicó en la categoría excelente.
2. La descripción de los factores causantes del problema de la falta de habilidades emprendedoras en los alumnos del colegio nacional de San José - Chiclayo, se logró determinar que uno de los principales factores causantes, es la escasa conciencia emprendedora, conformismo social, falta de motivación de estudiantes, ideas de negocio, progreso lejanas y docentes absorbidos por las pesadas tareas la falta de empleo en el contexto en la que se desenvuelven, así como desconocimiento de aplicación de estrategias pedagógicas y tecnológicas que permitan promoverlas como los negocios en línea
3. Se diseñó el programa de negocios en línea basado en la teoría del Marketing digital basado en el modelo de Lean Canvas como medio para promover los productos y servicios, teniendo en cuenta los avances tecnológicos y las actuales herramientas que se tiene al alcance, permitiendo la gestión y el análisis de datos recolectados por parte de los consumidores, constituyéndose en una herramienta necesaria para las pequeñas empresas emprendedoras en la actualidad.
4. La propuesta de un sistema de negocios en línea fue validada utilizando la técnica juicio de experto, para lo cual se recurrió a solicitar el apoyo de profesionales con experticia en el desarrollo de habilidades emprendedoras para los negocios online desde el área de Educación para el Trabajo, quienes, con su experiencia en el campo educativo, revisaron de manera detallada la propuesta de investigación, realizaron los ajustes pertinentes para luego proceder a firmar su decisión de aprobación.

VII. RECOMENDACIONES

Al director del Colegio nacional San José de Chiclayo, incorporar el programa de fortalecimiento de habilidades emprendedoras en el Proyecto Curricular de la Institución y difundir dichos documentos con los docentes de los diferentes grados y secciones de la Institución Educativa, orientado a lograr el involucramiento de toda la comunidad educativa.

A los distintos actores del colegio nacional de San José de Chiclayo y los profesores del área curricular de educación para el Trabajo de otras Instituciones de la jurisdicción de la UGEL Chiclayo, difundir la propuesta orientada a la promoción de habilidades emprendedoras en los alumnos desde su formación básica en el colegio.

Es de mucha importancia que los estudiantes adquieran un conocimiento integral respecto a cómo gestionar un negocio utilizando los entornos virtuales y los conocimientos del marketing digital, para concretar los objetivos del emprendimiento, entendido como una oportunidad de mejora que ayudará a su desarrollo no solo personal sino también comunitario.

Será relevante que los estudiantes que aspiran a iniciarse en un emprendimiento propio, deben utilizar el marketing digital valiéndose de los entornos virtuales con la finalidad de obtener mejoras sostenidas en el plan de negocio, buscando siempre la mejora continua que conlleve a mejorar la rentabilidad del proyecto emprendedor.

VIII. PROPUESTA

La propuesta de un sistema de negocios online, se origina como una alternativa de solución, producto del análisis de la problemática detectada en los estudiantes que egresan del nivel secundario, quienes no encuentran oportunidades para continuar con sus estudios superiores, optando por iniciarse en proyecto de emprendimiento, en tal sentido, el colegio, debe brindarle las herramientas necesarias para tal fin, siendo el área de Educación para el Trabajo, la responsable de contribuir al desarrollo de dichas competencias, en tal sentido es que se propone el presente estudio cuyo objetivo principal consiste en proponer un sistema de negocios online para desarrollar habilidades emprendedoras en alumnos del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo.

Los negocios online se definen como aquellos emprendimientos basados en el empleo de las tecnologías de información y comunicación vía internet y aquellos recursos digitales que contribuyan a la accesibilidad para realizar intercomunicaciones de intercambio comercial entre una organización empresarial y sus potenciales clientes con un solo clic (Merodio 2015). Los negocios en línea se valen de las TIC, entendido como el conjunto de medios electrónicos que crean, recuperan, guardan y emiten la información de manera fácil, y en grandes cantidades

La propuesta de los negocios online se fundamenta en la teoría del neuromarketing, entendida como una fracción de la mercadotecnia de microscopía, cuyo objetivo es tener un conocimiento del cliente, pero desde una óptica netamente científica (Ćosić 2016); también se sustenta en la teoría del marketing digital, entendido como un procedimiento interactivo dentro de un determinado conglomerado de acciones de marketing empresarial, los mismos que se valen de los sistema de comunicación telemático para alcanzar su propósito, es decir para lograr una respuesta ante la venta de un producto o una transacción (Kotler & Armstrong 2010) y los fundamentos de la competencia transversal se desarrolla en los entornos virtuales generados por la TIC con responsabilidad y ética, competencia que define que el estudiante debe interpretar, modificar y optimizar los entornos virtuales en prácticas sociales durante el desarrollo de sesiones de aprendizaje (CNEB 2017).

La propuesta de negocios online se estructura a partir del modelo planteado por Lean Canvas, (Maurya, 2012), el mismo que se sustenta en una secuencia de pasos que son: la identificación del problema, la puesta en valor, la solución, las matrices clave, la ventaja injusta, los canales y el segmento de los clientes a quien se dirige el emprendimiento.

Los negocios online, buscan desarrollar habilidades emprendedoras en los estudiantes involucrados en el estudio, pues según Gámez (2015), afirma que el emprendimiento es la decisión e iniciativa para emprender un negocio o irrumpir empresas, se trata de un proceso continuo innovador, apreciable para uno mismo. Una persona emprendedora es aquella que no sólo soluciona conflictos respecto a la designación de recursos, sino que también es competente para el reconocimiento de nuevas metas y de tomar en cuenta diferentes medios con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos (Kirzner 1985).

SÍNTESIS GRÁFICA DE LA PROPUESTA



REFERENCIAS

- Acosta, N. (2019). *Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/21411>.
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 80(1), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y Seo con google*. (2ª Ed.). Estados Unidos: Editorial Createspace Independent Publishing Platform.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. (3ta ed.). Grupo Editorial Patria
- Barrientos, P. (2017). Marketing+Internet=e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*. 9(1), 41-56. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2248-60462017000100041&script=sci_abstract&tlng=es
- Benavides, M. y Tupayachi, M. (2015). *Emprendimiento y perfil del emprendedor*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/106>
- Bernal, C8. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editoria
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*. 10(4) 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Cabero, J. (2000). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al ecommerce y sugerencias de implementación*. [Tesis de maestría,

Universidad de Chile]. http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

- Cvitanović, P. L. (2018). Navigating New Marketing Technologies, Channels and Metrics. *Managing Global Transitions*, 16(4), 379–400, 414–415. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.16.379-400>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. (5ª Ed.). México D.F: Pearson Education.
- Cosić, D. (2016). Neuromarketing in market research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139-147. doi: 10.7906/indecs.14.2.3.
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Bogotá: Editorial norma.
- Durán, S., Parra, M. & Márceles, V. (2015). Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario. *Revista Opción*. 31(77) 200–215. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31041172012.pdf>
- El Comercio. (7 de junio de 2020). La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-sanitariaecuador-emprendimientos-negocios.html>
- Gámez, J. (2015). *Emprendimiento creatividad e innovación*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Gallardo Echeñique, E. E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo I. In Continental Universidad (Ed.), *Universidad Continental* (Primera Ed, Vol. 1). <http://repositorio.continental.edu.pe/> ISBN
- Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas limeñas*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6899>
- Gutiérrez, C., & Nava, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. 13(1), 45 – 61. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>

- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la información*. México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the mind of the consumer. *California Management Review*, 59(4), 5-22. doi: 10.1177/0008125617720208.
- Kirzner, I. (1985). *Discovery and the Capital Process*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1992). *Market Process: Essays in the Development of Modern Austrian Economics*. London/New York: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean*. Sebastopol: O'Reilly
- Manosalvas, L. (2017). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. [tesis doctoral, Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8000>
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. [tesis de maestría, Universidad Salesiana de Guayaquil]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Martin, B. (2014). *Marketing digital y métricas*. (Tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires.
- Meléndez, G. A. (2018). *Estudio de efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*. [Tesis de grado Pontificia Universidad Católica del Ecuador] <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Nemorin, S. (2016). Neuromarketing and the "poor in world" consumer: how the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. *Consumption, Markets & Culture*, 20(1), 59-80. doi: 10.1080/10253866.2016.1160897

- Merodio, J (2015). *3 años de marketing digital aplicado a empresas*. Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá – Colombia: Ediciones de la U.
- MINEDU (2016) Programa curricular de educación secundaria.
<https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4550>
- Ministerio de educación (2016) Currículo nacional de Educación Básica.
<https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/4551>
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. España: Editorial Paraninfo.
- Ñaupas, H, Mejia, E, Novoa, E y Villagomes, A. (2013). *Metodología de la investigación Científica y Elaboración de Tesis*. Lima, Perú: San Marcos.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana. [Tesis doctoral, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>
- Prim A. (2016) Lienzo Lean Canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos
<https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>
- Sánchez, A. C. (2018). Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua. Repositorio Digital Universidad
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo manejar su proceso y gestión*. Bogotá- Colombia: Ecoe Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital. California* - Estados Unidos: Editorial Ibukku.
- USAT (2017) Queremos que el sector empresarial crezca.
<http://www.usat.edu.pe/entrevistas/queremos-que-el-sector-empresarial-de-lambayeque-crezca/>
- Vega, J. M., Romero, S., & Lares, G. (2018). Marketing Digital y las finanzas de las Pymes. RITI Journal. 6(11), 100-106.
<https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
Variable independiente: Negocios online	Uso de tecnologías de información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus potenciales usuarios con solamente un clic (Merodio 2015, p. 186).	La propuesta de negocios online, constituye una estrategia que se implementará de manera práctica en estudiantes del nivel secundario orientadas a promover la creación de un negocio propio y su difusión a través de entornos virtuales.	Principios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Microentorno ▪ Macroentorno 	Eficaz
			Desarrollo de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mezcla de marketing ▪ Marketing de relaciones mediante plataformas 	Poco eficaz
			Implementación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinencia en las actividades y Experiencia del cliente en Línea ▪ Comunicaciones de marketing mediante canales de medios globales 	Ineficaz

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
Variable dependiente: Habilidades emprendedoras	Son destrezas y cualidades relevantes de las que disponen las personas para realizar actividades de forma efectiva para lograr sus metas y mejorar su calidad de vida; tales como la automotivación, creatividad, espíritu de iniciativa, toma de riesgos, responsabilidad. El emprendimiento es la iniciativa y decisión para emprender negocios o acometer empresas, es un proceso constante de innovación, valioso para sí mismo y no por sus resultados (Gámez, 2015)	Las habilidades emprendedoras, se evaluaron a través de un cuestionario que constaba de 18 ítems; el mismo que sirvió como instrumento diagnóstico para determinar el estado en que se encontraron desarrolladas las habilidades y actitudes emprendedoras, elaboradas en función a las dimensiones búsqueda de ideas de negocios, estructuración de negocios y gestión del emprendimiento	Búsqueda de ideas de negocio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de Oportunidades ▪ Validación de oportunidades de negocio 	Excelentes Buenas Regulares Deficientes
			Estructuración del negocio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propuesta del plan de negocio ▪ Fuente de financiamiento 	
			Gestión del emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lanzamiento de la empresa ▪ Desarrollo inicial 	

Anexo B: Cuestionario de habilidades emprendedoras aplicado a los estudiantes del quinto grado de secundaria del colegio San José de Chiclayo.

I. DATOS INFORMATIVOS

INSTITUCIÓN FORMADORA : Universidad César Vallejo
ESCUELA : Post Grado
UNIDAD DE ANÁLISIS : I.E. San José de Chiclayo
NÚMERO DE ESTUDIANTES : 25
RESPONSABLE : Segundo Santiago Carreño Sosa

II. PRESENTACIÓN: Estimadas autoridades e, somos estudiantes del programa académico de maestría en educación de la Universidad “César Vallejo”. Estamos realizando un trabajo de investigación referente a las habilidades emprendedoras de los estudiantes del quinto grado de secundaria del colegio San José de Chiclayo, en tal sentido solicitamos su valiosa colaboración consistente en el desarrollo del presente cuestionario.

III. OBJETIVO:

Objetivo: Recoger opinión de las estudiantes del quinto grado de secundaria del colegio San José de Chiclayo relacionado con el nivel de desarrollo de las Habilidades emprendedoras

IV. INTRODUCCIÓN: Estimado estudiante de acuerdo al objetivo señalado, mucho se le agradece responder las preguntas; no requerimos que se identifique, sólo nos interesa su veracidad. Muchas gracias

V. INSTRUCCIONES: Ante cada ítem marca con un aspa (X) la escala que crea conveniente.

1 = nunca	2 = casi nunca	3 = casi siempre	4 = siempre
-----------	----------------	------------------	-------------

VI. CUESTIONARIO DE HABILIDADES EMPRENDEDORAS

N°	DIMENSIONES	ESCALA			
A.- BUSQUEDA DE IDEAS DE NEGOCIO		1	2	3	4
1	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados para identificación de oportunidades de negocio?				
2	¿Permanentemente desarrolla sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?				
3	¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea?				
4	¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien?				
5	¿Es independiente para hacer sus cosas, pero no rechaza el apoyo que le pueden brindar los demás?				
6	¿Piensa constantemente en ampliar lo que tiene o en iniciar o crear otros nuevos proyectos?				
B.- ESTRUCTURACIÓN DEL NEGOCIO		1	2	3	4
7	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito?				
8	¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia a enfrentar?				
9	¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta del plan de negocio propuesto?				
10	¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?				
11	¿Utiliza su imaginación para crear alternativas que puedan parecer un poco absurdas e inalcanzables?				
12	¿Se las ingenia para encontrar la forma de obtener lo que quiere y sesea sin perjudicar a otros?				
C.- GESTION DEL EMPRENDIMIENTO		1	2	3	4
13	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio?				
14	¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?				
15	¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento?				
16	¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto?				
17	¿Se plantea lo que quiere lograr, se traza un camino y no se detiene hasta alcanzarlo?				
18	¿Trabaja duro y parejo para mantener lo que ha logrado considerando que el fracaso no es el final?				

Gracias

Baremo analítico por dimensiones de las habilidades emprendedoras

DIMENSIÓN ESCALA	BUSQUEDA DE IDEAS DE NEGOCIO	ESTRUCTURA DEL NEGOCIO	GESTION DEL EMPRENDI MIENTO	HABILIDADES EMPRENDE DORAS
EXCELENTES	21 – 24	21 – 24	21 – 24	61 – 72
BUENAS	16– 20	16– 20	16– 20	46– 60
REGULARES	11 -15	11 -15	11 -15	31 -45
DEFICIENTES	6 -10	6 -10	6 -10	18 -30

Obtención de resultados:

Para obtener los resultados se sumará el puntaje obtenido de cada ítem y se tendrá en cuenta la siguiente escala:

- **De 18 a 30 puntos** se consideran **deficientes habilidades emprendedoras**
- **De 31 a 45 puntos** se consideran **regular habilidades emprendedoras**
- **De 46 a 60 puntos** se consideran **buenas habilidades emprendedoras**
- **De 61 a 72 puntos** se consideran **excelentes habilidades emprendedoras**

El cuestionario sobre habilidades emprendedoras la encontraremos en los anexos.

Anexo C. Validación de instrumento mediante criterio de expertos.

EXPERTO 1

TÍTULO: Habilidades emprendedoras en estudiantes de la Institución Educativa San José- Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
HABILIDADES EMPRENDEDORAS	BUSQUEDA IDEAS DE NEGOCIO	Identificación de Oportunidades	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados para identificación de oportunidades de negocio?	X		X		X		X		
			¿Permanentemente desarrolla sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?	X		X		X		X		
			¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea?									
		Validación de oportunidades de negocio	¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien?	X		X		X		X		
			¿Es independiente para hacer sus cosas, pero no rechaza el apoyo que le pueden brindar los demás?	X		X		X		X		
			¿Piensa constantemente en ampliar lo que tiene o en iniciar o crear otros nuevos proyectos?	X		X		X		X		

ESTRUCTURACION DEL NEGOCIO	Propuesta del plan de negocio	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito?	X		X		X		X		
		¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia a enfrentar?									
		¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta del plan de negocio propuesto?	X		X		X		X		
		¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?	X		X		X		X		
		¿Utiliza su imaginación para crear alternativas que puedan parecer un poco absurdas e inalcanzables?	X		X		X		X		
		¿Se las ingenia para encontrar la forma de obtener lo que quiere y sesea sin perjudicar a otros?	X		X		X		X		
GESTION DEL EMPRENDIMIENTO	Lanzamiento de la empresa	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio?	X		X		X		X		
		¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?	X		X		X		X		
		¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento?									
	Desarrollo inicial	¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto?	X		X		X		X		
		¿Se plantea lo que quiere lograr, se traza un camino y no se detiene hasta alcanzarlo?	X		X		X		X		
		¿Trabaja duro y parejo para mantener lo que ha logrado considerando que el fracaso no es el final?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Dra. Sánchez Loayza Rosa Violeta

Firma del experto 1:



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Negocios online para desarrollar habilidades emprendedoras en estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de habilidades emprendedoras aplicado a los estudiantes del quinto grado de secundaria del colegio San José de Chiclayo

TESISTA:

Br: Segundo Santiago Carreño Sosa

DECISIÓN: Cumple con lo establecido

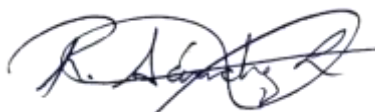
APROBADO:

SI

NO

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 10 de agosto de 2021



.....
Dra. Sánchez Loayza Rosa Violeta

EXPERTO 2

TÍTULO: Habilidades emprendedoras en estudiantes de la Institución Educativa San José- Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
HABILIDADES EMPRENDEDORAS	BUSQUEDA IDEAS DE NEGOCIO	Identificación de Oportunidades	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados para identificación de oportunidades de negocio?	X		X		X		X		
			¿Permanentemente desarrolla sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?	X		X		X		X		
			¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea?									
		Validación de oportunidades de negocio	¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien?	X		X		X		X		
			¿Es independiente para hacer sus cosas, pero no rechaza el apoyo que le pueden brindar los demás?	X		X		X		X		
			¿Piensa constantemente en ampliar lo que tiene o en iniciar o crear otros nuevos proyectos?	X		X		X		X		

ESTRUCTURACION DEL NEGOCIO	Propuesta del plan de negocio	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito?	X		X		X		X		
		¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia a enfrentar?									
		¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta del plan de negocio propuesto?	X		X		X		X		
		¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?	X		X		X		X		
		¿Utiliza su imaginación para crear alternativas que puedan parecer un poco absurdas e inalcanzables?	X		X		X		X		
		¿Se las ingenia para encontrar la forma de obtener lo que quiere y sesea sin perjudicar a otros?	X		X		X		X		
GESTION DEL EMPRENDIMIENTO	Lanzamiento de la empresa	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio?	X		X		X		X		
		¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?	X		X		X		X		
		¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento?									
	Desarrollo inicial	¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto?	X		X		X		X		
		¿Se plantea lo que quiere lograr, se traza un camino y no se detiene hasta alcanzarlo?	X		X		X		X		
		¿Trabaja duro y parejo para mantener lo que ha logrado considerando que el fracaso no es el final?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Dr. López Segura Luis Lizandro

Firma del experto 2:



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Negocios online para desarrollar habilidades emprendedoras en estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de habilidades emprendedoras aplicado a los estudiantes del quinto grado de secundaria del colegio San José de Chiclayo

TESISTA:

Br: Segundo Santiago Carreño Sosa

DECISIÓN: Cumple con lo establecido


APROBADO:

SI

NO

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 10 de agosto de 2021



.....
Dr. López Segura Luis Lizandro

EXPERTO 3

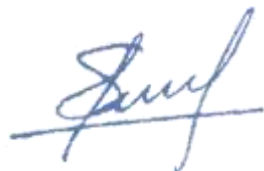
TÍTULO: Habilidades emprendedoras en estudiantes de la Institución Educativa San José- Chiclayo.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
HABILIDADES EMPRENDEDORAS	BUSQUEDA IDEAS DE NEGOCIO	Identificación de Oportunidades	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados para identificación de oportunidades de negocio?	X		X		X		X		
			¿Permanentemente desarrolla sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?	X		X		X		X		
			¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea?									
		Validación de oportunidades de negocio	¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien?	X		X		X		X		
			¿Es independiente para hacer sus cosas, pero no rechaza el apoyo que le pueden brindar los demás?	X		X		X		X		
			¿Piensa constantemente en ampliar lo que tiene o en iniciar o crear otros nuevos proyectos?	X		X		X		X		

ESTRUCTURACION DEL NEGOCIO	Propuesta del plan de negocio	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito?	X		X		X		X		
		¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia a enfrentar?									
		¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta del plan de negocio propuesto?	X		X		X		X		
		¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?	X		X		X		X		
		¿Utiliza su imaginación para crear alternativas que puedan parecer un poco absurdas e inalcanzables?	X		X		X		X		
		¿Se las ingenia para encontrar la forma de obtener lo que quiere y sesea sin perjudicar a otros?	X		X		X		X		
GESTION DEL EMPRENDIMIENTO	Lanzamiento de la empresa	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio?	X		X		X		X		
		¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?	X		X		X		X		
		¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento?									
	Desarrollo inicial	¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto?	X		X		X		X		
		¿Se plantea lo que quiere lograr, se traza un camino y no se detiene hasta alcanzarlo?	X		X		X		X		
		¿Trabaja duro y parejo para mantener lo que ha logrado considerando que el fracaso no es el final?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: Mg. Ramos Reátegui Ingrid Soledad

Firma del experto 3:



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Negocios online para desarrollar habilidades emprendedoras en estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de habilidades emprendedoras aplicado a los estudiantes del quinto grado de secundaria del colegio San José de Chiclayo

TESISTA:

Br: Segundo Santiago Carreño Sosa

DECISIÓN: Cumple con lo establecido

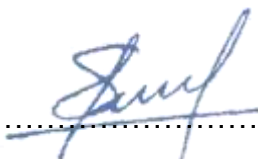
APROBADO:

SI

NO

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 10 de agosto de 2021



.....
Mg. Ramos Reátegui Ingrid Soledad

Anexo D. Validación de la propuesta mediante criterio de expertos.

Experto 1.

CRITERIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1. Apellidos y nombres del experto:** Sánchez Loayza Rosa Violeta
- 1.2. Grado Académico:** Doctora en Educación
- 1.3. Documento de identidad:** 16433975
- 1.4. Centro de labores:** I.E. Colegio Nacional De San José - Chiclayo
- 1.5. Denominación del modelo a validar:** Sistema de negocios online
- 1.6. Título de la investigación:** Negocios online para desarrollar habilidades emprendedoras en estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo
- 1.7. Autor del modelo didáctico:** Segundo Santiago Carreño Sosa

En este contexto, lo(a) he considerado como experto en la materia y necesito sus valiosas opiniones. Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías.

E: Eficaz

PE: Poco eficaz

I: Ineficaz

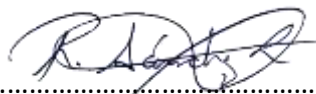
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL MODELO DIDÁCTICO:

DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS		
		E	PE	I
Principios	Microentorno	x		
	Macroentorno	x		
Desarrollo de la estrategia	Mezcla de marketing	x		
	Marketing de relaciones mediante plataformas	x		
Implementación	Pertinencia en las actividades y Experiencia del cliente en Línea	x		
	Comunicaciones de marketing mediante canales de medios globales	x		

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- El modelo didáctico puede ser aplicado tal como está elaborado
 El modelo didáctico debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Chiclayo 10 de agosto de 2021.



.....
Dra. Sánchez Loayza Rosa Violeta

Experto 2.

CRITERIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.2. **Apellidos y nombres del experto:** López Segura Luis Lizandro
- 1.3. **Grado Académico:** Doctor en Educación
- 1.4. **Documento de identidad:** 16727612
- 1.5. **Centro de labores:** I.E. Colegio Nacional De San José - Chiclayo
- 1.6. **Denominación del modelo a validar:** Sistema de negocios online
- 1.7. **Título de la investigación:** Negocios online para desarrollar habilidades emprendedoras en estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo
- 1.8. **Autor del modelo didáctico:** Segundo Santiago Carreño Sosa

En este contexto, lo(a) he considerado como experto en la materia y necesito sus valiosas opiniones. Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías.

E: Eficaz

PE: Poco eficaz

I: Ineficaz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL MODELO DIDÁCTICO:

DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS		
		E	PE	I
Principios	Microentorno	x		
	Macroentorno	x		
Desarrollo de la estrategia	Mezcla de marketing	x		
	Marketing de relaciones mediante plataformas	x		
Implementación	Pertinencia en las actividades y Experiencia del cliente en Línea	x		
	Comunicaciones de marketing mediante canales de medios globales	x		

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- El modelo didáctico puede ser aplicado tal como está elaborado
 El modelo didáctico debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Chiclayo 10 de agosto de 2021.



Dr. López Segura Luis Lizandro

Experto 3.

CRITERIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES.

- 1.1. Apellidos y nombres del experto:** Ramos Reátegui Ingrid Soledad
- 1.2. Grado Académico:** Maestría en Docencia y gestión educativa
- 1.3. Documento de identidad:** 41961048
- 1.4. Centro de labores:** I.E. Colegio Nacional De San José - Chiclayo
- 1.5. Denominación del modelo a validar:** Sistema de negocios online
- 1.6. Título de la investigación:** Negocios online para desarrollar habilidades emprendedoras en estudiantes del quinto grado de secundaria, Institución Educativa San José de Chiclayo.
- 1.7. Autor del modelo didáctico:** Segundo Santiago Carreño Sosa

En este contexto, lo(a) he considerado como experto en la materia y necesito sus valiosas opiniones. Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías.

E: Eficaz

PE: Poco eficaz

I: Ineficaz

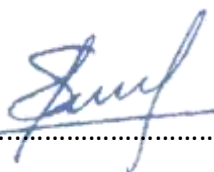
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL MODELO DIDÁCTICO:

DIMENSIONES	INDICADORES	CATEGORIAS		
		E	PE	I
Principios	Microentorno	x		
	Macroentorno	x		
Desarrollo de la estrategia	Mezcla de marketing	x		
	Marketing de relaciones mediante plataformas	x		
Implementación	Pertinencia en las actividades y Experiencia del cliente en Línea	x		
	Comunicaciones de marketing mediante canales de medios globales	x		

III. OPINION DE APLICABILIDAD

- El modelo didáctico puede ser aplicado tal como está elaborado
 El modelo didáctico debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lugar y fecha: Chiclayo 10 de agosto de 2021.



.....
Mg. Ramos Reátegui Ingrid Soledad

Anexo E. Autorización de la Institución



EL QUE SUSCRIBE, DIRECTOR DEL LA INSTITUCION EDUCATIVA EMBLEMÁTICA DEL COLEGIO NACIONAL DE "SAN JOSÉ" DE CHICLAYO, OTORGA LA SIGUIENTE:

AUTORIZACIÓN

Al Lic. **Carreño Sosa Segundo Santiago** identificado con **DNI N.º 17441076** estudiante del TAET – MAESTRIA de la Universidad Particular "César Vallejo" de Chiclayo, para aplicar un **"cuestionario de habilidades emprendedoras"** a los estudiantes del quinto grado de secundaria (secciones Ay B) en la institución educativa que dirijo.

La aplicación de dicho instrumento se realizará de manera no presencial o virtual respetando la emergencia sanitaria por el COVID-19 y deberá utilizar los medios virtuales que nuestra I.E. tiene, para tal efecto debe coordinar con el docente responsable del aula de E.P.T.

Se expide la presente, a la solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Chiclayo 02 de setiembre del 2021.



Barreto

Mg. MARCO ALEXIS BARRETO ARELLANO
DIRECTOR