



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD
ESPECIALIDAD EN INNOVACIÓN EDUCATIVA Y
MENTALIDAD EMPRENDEDORA**

La metodología design thinking y modelo empresarial en una
institución educativa de Lima, 2024.

**TRABAJO ACADÉMICO PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
SEGUNDA ESPECIALIDAD EN INNOVACIÓN EDUCATIVA Y MENTALIDAD
EMPRENDEDORA**

AUTORA:

Pajuelo Falcon, Elisabet (orcid.org/0000-0003-0481-4637)

ASESORA:

Mg. Lavado Guzmán, Milagritos Yrene (orcid.org/0000-0001-7435-6147)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Didáctica y Evaluación de los Aprendizajes

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

TRUJILLO– PERÚ

2024

DEDICATORIA

Este estudio científico lo dedico a mis queridos padres que son la razón de mi vida, la ofrenda más hermosa que el Todopoderoso me ha dado en esta vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al creador, por darme fuerza, conocimiento y salud y nunca dejarme en las circunstancias complicadas. Así mismo, a la Universidad Privada César Vallejo por la calidad formativa brindada. Finalmente, a mi asesora la Mg. Milagritos Yrene Lavado Guzman por su tiempo, por ser mi guía en el proceso constructivo de la investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN INNOVACIÓN EDUCATIVA Y MENTALIDAD EMPRENDEDORA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LAVADO GUZMÁN MILAGRITOS YRENE, docente de la FACULTAD DE HUMANIDADES del programa de SEGUNDA ESPECIALIDAD EN INNOVACIÓN EDUCATIVA Y MENTALIDAD EMPRENDEDORA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Trabajo Académico titulado: "La metodología Design Thinking y modelo empresarial en una institución educativa de Lima, 2024.", cuyo autor es PAJUELO FALCON ELISABET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo Académico cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 12 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LAVADO GUZMÁN MILAGRITOS YRENE DNI: 09891934 ORCID: 0000-0001-7435-6147	Firmado electrónicamente por: MILAVADOGU el 20- 07-2024 21:11:47

Código documento Trilce: TRI - 0811949



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

**PROGRAMA DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN INNOVACIÓN EDUCATIVA Y
MENTALIDAD EMPRENDEDORA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PAJUELO FALCON ELISABET estudiante de la FACULTAD DE HUMANIDADES del programa de SEGUNDA ESPECIALIDAD EN INNOVACIÓN EDUCATIVA Y MENTALIDAD EMPRENDEDORA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Trabajo Académico titulado: "La metodología Design Thinking y modelo empresarial en una institución educativa de Lima, 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo Académico:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ELISABET PAJUELO FALCON DNI: 47818562 ORCID: 0000-0003-0481-4637	Firmado electrónicamente por: EPAJUELOF el 12-07- 2024 22:55:24

Código documento Trilce: TRI - 0811950

Índice

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Declaratoria de autenticidad del asesor	
Declaratoria de originalidad del autor/ autores	
Índice	ii
Índice de tablas	iii
Índice de figuras	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	

Índice de tablas

		Página
Tabla 1	Niveles de modelo empresarial	19
Tabla 2	Distribución de niveles de la dimensión movilización	19
Tabla 3	Distribución de niveles de la dimensión comprensión	20
Tabla 4	Distribución de niveles de la dimensión diseño	20
Tabla 5	Distribución de niveles de la dimensión aplicación	21
Tabla 6	Resultados de la prueba la prueba de normalidad	17
Tabla 7	Nivel de significación de la variable modelo empresarial	21
Tabla 8	Nivel de significación de la dimensión movilización	21
Tabla 9	Nivel de significación de la dimensión comprensión	22
Tabla 10	Nivel de significación de la dimensión diseño	23
Tabla 11	Distribución de niveles de la dimensión aplicación	24

Índice de figuras

		Página
Figura 1	Diseño pre experimental	17

Resumen

El trabajo académico tuvo como propósito explicar la metodología Design Thinking para mejorar el modelo empresarial de yogurt en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024. El estudio de tipología aplicada está orientada principalmente al enfoque cuantitativo de diseño preexperimental con una muestra de 22 estudiantes de nivel secundaria. El instrumento fue una guía de observación de la variable modelo empresarial, realizada por la investigadora, cuyo contenido fue de 15 preguntas, asimismo, se aplicó el nivel de confiabilidad con la prueba de Kr20 con un valor de 0.904. Las resultantes han mostrado en la prueba inicial pretest de un rango bajo de 82,6%, al finalizar la aplicación de la metodología en la observación posttest un rango alto, de 91.3%. Concluyendo que la aplicación de la metodología Design Thinking mejora significativamente el nivel desarrollo del modelo empresarial en el trabajo de investigación ejecutado, la cual fue corroborada por la prueba no paramétrica de Wilcoxon, cuyos resultados arrojaron $p=0.000$ menor que 0.05 y $z (-3,554^b)$; por ende. Por lo tanto, se concluyó en el estudio, el método Design Thinking tiene influencia en la mejora significativa del modelo empresarial en los estudiantes de una institución educativa, logrando que el 91.3% se encuentre en el nivel alto.

Palabras clave : Empresa, movilización, comprensión, diseño y aplicación.

Abstract

The purpose of the academic work was to explain the Design Thinking methodology to improve the yogurt business model in the area of Education for Work of an Educational Institution de Lima, 2024. The study of applied typology is mainly oriented to the quantitative approach of pre-experimental design with a sample of 22 secondary school students. The instrument was an observation guide of the business model variable, carried out by the researcher, whose content was 15 questions. Likewise, the level of reliability was applied with the Kr20 test with a value of 0.904. The results have shown in the initial pretest a low range of 82.6%, at the end of the application of the methodology in the posttest observation a high range of 91.3%. Concluding that the application of the Design Thinking methodology significantly improves the development level of the business model in the research work carried out, which was corroborated by the non-parametric Wilcoxon test, whose results showed $p=0.000$ less than 0.05 and $z (-3,554b)$; thus. Therefore, it was concluded in the study, the design thinking method has an influence on the significant improvement of the business model in the students of an educational institution, achieving that 91.3% are at the high level.

Keywords: Enterprise, mobilization, understanding, design and application.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional se ha logrado introducir variantes y cambios durante los últimos años, según Lozada et al. (2021), ha quedado en el escenario poder hacer uso de los avances científicos y tecnológicos, por el tema de la globalización que, han logrado que en las instituciones educativas y organismos de educación superior, los maestros puedan trabajar en forma creativa para formar y educar a los estudiantes en el pensar creativo y de convergencia en la praxis de innovación y diversos saberes y capacidades que sobre todo fortalezca a alcanzar niveles de profesionales en la creatividad o impulsores de formas de emprender que inspiren el sentido valorativo social y la economía de los países.

Un aporte importante se encontró en el autor Mejía et al. (2019) quien señaló que, en el área educativa con grandes dificultades, se está ejecutando en diferentes escuelas del mundo la metodología del design thinking, con el propósito de proponer aprendizajes a los estudiantes mediante una dirección social-constructivista, que promueva la habilidad de resolución y le ayude a adquirir saberes desde sus vivencias interactivas en lo social y la experiencia personal.

Por otro lado, Ruiz (2019) explicó que, la metodología Design Thinking hace referencia directa a la forma de pensar del propio diseñador, que usa un tipo de razonamiento inusual o poco convencional en el mundo empresarial, el pensar en deducción. Por lo tanto, lo que busca es plantear preguntas a través de la aprehensión o entendimiento de los acontecimientos.

Sin embargo, Almerich et al., (2018) consideró que a través de los años los estudios empíricos han demostrado como las docentes en sus prácticas pedagógicas son capaces de estimular la aptitud frente a temas de emprendimiento fomentando una participación más activa y comprometida del estudiantado. En consecuencia, estos procesos permiten que se alcance a potenciar el pensamiento creador, de criticidad y de innovación, la independencia y el aprender de las competencias de transversalidad, las profesionales y de actitudes de los discentes.

Otro significativo autor como Latorre et al. (2020) sostuvo que la

metodología en mención se utiliza en el ámbito empresarial para el desarrollo de bienes y servicios, mejora de los procesos o esbozar patrones de negocio; estas actividades no solo tienen un fin de lucrar; sino, que tienen una finalidad comunitaria. Y es que el pensamiento del modelo se centra en la mejora de la calidad de vida de los seres humanos, una promisión de uno de sus componentes: lo innovador. Por otro lado, también, se aplicará para alcanzar resoluciones a dificultades complejas de la comunidad como la salud, exclusión, inclusividad societaria, desempleados, etc., (Bedregal et al., 2019)

Así mismo, en Conexión ESAN, (2019), explicaron que el impacto de la metodología design thinking ha influido en la sociedad, genera ventajas en la tecnología, diseños y calidad que son razones suficientes para ejecutar esta metodología en cualquier negocio empresarial.

Del mismo modo, el design thinking según Rosh et al. (2023) consideró, que es sustancial en la economía de este siglo, porque tiene mayor rentabilidad en los negocios internacionales y nacionales, forja nuevos horizontes, oportunidades y caminos de aprendizaje centrados en el individuo, mejorando el estilo y lo convierte en eje la innovación. Asimismo, se aprovecha las habilidades en los grupos de trabajo de las instituciones.

A nivel nacional Rodríguez (2016), consideró que, emprender en el estado es un medio constructivo de una mejor comunidad y de brindar apoyo, dando mayor valor a la economía. Por consiguiente, es prioritario que en las instituciones educativas se promueva áreas que estén vinculadas con el emprender, así como impulsar praxis o jornadas que permitan avivar y sobre todo el desarrollo de las potencialidades y actitudes de emprendimiento.

En el Perú, de acuerdo al autor León (2019) aportó, que los negocios tienen una tendencia constante de crecimiento en cantidad a nivel mundial; sin embargo, en el país la innovación es carente, incipiente; sobre todo, porque existe una debilidad en desarrollar proyectos de innovación, que están completamente desconectados de temas relevantes como el manejo del medio ambiente, ecosistemas tal y como se observa en los indicadores evolutivos en la innovación peruana.

Los autores Chen et al. (2018), sostuvieron que parte del retroceso de la innovación es debido a que las mismas empresas no han realizado los

cambios pertinentes; es decir, que ahora deben comprender que deben enfocarse en las aplicaciones y transferencias tecnológicas, preparación del personal y estudios de mercadotecnia para lograr un mejor avance en la innovación en el Perú.

A nivel local se ha iniciado diversos estudios, considerando que en la realidad hay poca innovación y creatividad a nivel provincial y en las escuelas; en específico existe poco material de investigación que sea de soporte de trabajo en las instituciones educativas quedando reducida las posibilidades de emprendimiento de las instituciones educativas haciendo uso de la metodología Design Thinking para mejorar el modelo empresarial en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024.

Por tanto, se formuló la siguiente interrogante para el desarrollo de la investigación: ¿De qué manera la metodología Design Thinking mejora el modelo empresarial en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024? Asimismo, las preguntas específicas planteadas: ¿De qué manera la metodología Design Thinking mejora la dimensión movilización, comprensión de la empresa, diseño empresarial y aplicación del negocio en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024?

En la justificación del estudio se contribuyó con datos y teorías en relación con las variables de estudio la metodología Design Thinking y modelo empresarial, basándose en la teoría de la empresa expuesto por Reyes (2018), quien sostiene que la teoría de la empresa de Williamson ofrece una perspectiva valiosa para comprender el funcionamiento de las empresas, destacando el papel fundamental de la gestión económica y el resolver conflictos de intereses entre los diferentes actores involucrados a través de modelos empresariales que ayuden a impulsar una determinada empresa. Otro aporte es de Alfaro (2023), quien destacó que el desarrollo de modelos empresariales crea emprendedores innovadores, la cual transforman y generan ingresos elevando sus habilidades empresariales.

Asimismo, la relevancia del Design Thinking en los negocios les da cambios favorables a los resultados. En la justificación práctica, se brindó información y abrió luces a los nuevos emprendedores con la finalidad de

mejorar las ideas de negocio a través del uso de la metodología Design Thinking. En lo metodológico se justificó desde el enfoque cuantitativo con diseño experiencial en su subcategoría pre-experimental; asimismo, se aplicó técnicas en el proceso de información, recopilar datos en conjunto con los instrumentos de investigación, la cual servirán al aplicarse en futuros estudios y a la vez serán soporte de valor para nuevas investigaciones en la pedagogía y la ciencia.

En referencia a los propósitos investigativos, el objetivo central que se planteó fue, explicar la metodología Design Thinking para mejorar el modelo empresarial en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024. Por otro lado, los objetivos específicos buscaron explicar la metodología Design Thinking para mejorar la dimensión movilización, comprensión de la empresa, diseño empresarial y aplicación del negocio en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024.

En la hipótesis central, se planteó que, el método Design Thinking mejora en forma significativa el modelo empresarial en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024. Las hipótesis específicas planteadas fueron, la metodología Design Thinking mejora significativamente la subvariables movilización, comprensión de la empresa, diseño empresarial y aplicación del negocio en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se tiene como antecedente a: Barboza et al., (2023) Ecuador, que tuvo el propósito de la investigación, en diseñar un modelo tecnológico con la metodología Design Thinking en las ideas de negocio. El método aplicado fue de enfoque mixto y diseño descriptivo relacional. El estudio contó con 100 trabajadores y 30 servidores, se realizó el análisis de la situación y construcción del cuestionario de estudio. Los resultados demostraron que de los 100 trabajadores un 68% de ellos emplearon satisfactoriamente el Design Thinking en cada uno de sus modelos empresariales. Concluyó que, el método Design Thinking fomenta un prototipo novedoso para el modelo de negocio en los hogares, además conecta con otros recursos de mejora de los negocios.

El aporte de Sacta, et al., (2021) Ecuador, quienes propusieron su objetivo de estudio en la determinación si los espacios socio-económicos de los que emprenden influyen en triunfar o fracasar en los emprendimientos. El método empleado fue el enfoque mixto, no experimental, de corte trasversal; utilizaron para la recolectar información la entrevista, encuesta, observación participativa e historias reales en la muestra de 44 familias. La resultante determinó que los espacios sociales y económicos de los que emprenden sí influyen en el triunfo o terminar en fracaso los emprendimientos. La conclusión determinó que la metodología design thinking influye de manera significativa en las empresas, debido a la relevancia de los contextos donde se aplica los modelos de empresa.

En Porras (2020) Ecuador, tuvo como propósito de estudio establecer una alternativa como modelo de negocio usando la metodología Design Thinking, en las etapas de empatía, definición, idear y prototipo. La metodología empleada fue exploratoria y diseño descriptivo con referentes biográficos. La muestra fue de 60 personas, para lo cual se optó por usar dos cuestionarios. El resultado reflejó que emplear la metodología mejora significativamente, dando como datos que un 75% de los investigados desarrollaron una exitosa microempresa, lo mismo con otros emprendedores. La conclusión es que se llegó a cumplir con los objetivos establecidos en el negocio; asimismo, aplicar el Design Thinking permite desarrollar practicidad

y técnicas en la empresa con niveles significativos para implementar y mejorar la empresa. Asimismo, aportó en los entornos microempresariales de forma creativa y fomentó pertenencia y participación colectiva empresarial.

Con Chavero (2020) México, en su estudio tuvo de objetivo de reconocer la implementación de la metodología Design Thinking en los productos e emprendimiento. El método fue el enfoque mixto, diseño no experimental y de nivel descriptiva. Concluye, que las ideas del proyecto mediante el Design Thinking enfoca las ventajas, necesidades y fortalezas; llega a soluciones de mejora significativa en la relación con proyectos de emprendimiento y satisface a los clientes. Finalmente, el Design Thinking se consolida en la práctica empresarial. Fundamentará los puntos teóricos de las variables. Este estudio servirá en la fundamentación de los resultados y conclusiones en las teorías estipuladas, de las cuales se comprobará los efectos en el desarrollo de negocios.

Según Kremel (2019) Suecia, en su artículo señaló, el Design Thinking y el emprendimiento, el objetivo buscó analizar las experiencias didácticas. La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipología básica de diseño no experiencial. El resultado obtenido de la encuesta aplicada a los estudiantes se deduce que el Design Thinking como método de enseñanza tuvo un impacto positivo en su aprendizaje del emprendimiento. Por lo tanto, concluyó que los participantes destacaron la utilidad del proceso iterativo para resolver problemas, la importancia de lo empático con los usuarios y el valor de la colaboración en equipo.

A nivel nacional las investigaciones fueron: Obregón et al. (2023) desde su investigación planteando el objetivo de determinar si el Design Thinking influye significativamente en la actividad la emprendedora de los discentes de una escuela. En el aspecto metodológico el estudio fue cuantitativo de corte correlacional y diseño no experimental; la muestra se conformó por 147 discentes, la cual respondieron mediante un cuestionario de 18 ítems acerca del emprendimiento. Los resultados arrojaron que hay vínculo entre el Design Thinking y la innovación en negocios con un margen $p=0$, esto deduce que influye significativamente con una correlación moderada alta. Además, las habilidades de emprendimiento se fortalecieron al aplicar el

Design thinking en sus respectivas dimensiones con frecuencias de 5% lo cual ayuda al mercado. Por lo tanto, se concluyó que el estudio correlacional alcanzó a sustentar en lo teórico y práctico en forma positiva, para validar e interpretar los resultados en la parte estadística y llevarlo a la discusión favorable.

Aportó el estudioso Angulo (2023) planteando el propósito que, buscó precisar cómo influye el Design Thinking y los modelos de empresas en la producción. Determinar la fase empatizar y los modelos de negocios. La metodología usada es de tipología básica, nivel de correlación y diseño no experiencial. Se necesitó de la muestra de 24 trabajadores de 65 empresas, el instrumento aplicado fue una entrevista y cuestionario. Los resultados fueron que: la hipótesis es aceptada al ser la metodología Design Thinking influyente en el modelo de negocios. Las fases como empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar tienen relación con el financiamiento y movilización de una empresa al obtener un 0.87 en significancia. Concluyeron que la influencia del Design Thinking influye a niveles altos en las empresas según los resultados obtenidos.

Otra significativa aportación es de Agurto (2022) quien precisó el objetivo de estudio en, precisar el vínculo del método Design Thinking y la capacidad de gestionar proyectos emprendedores. La metodología es de tipología aplicada de diseño no experiencial y enfoque cuantitativo, se aplicó a un total de 45 estudiantes mediante el cuestionario. Los resultados alcanzados determinaron el nexo entre la primera y segunda variable es considerable con valor de 0.853 y se aceptó la hipótesis alternativa con significancia menor a 0.5 entre la fase empatizar, definir, prototipar, diseñar y evaluar. Las conclusiones del estudio expresan que el design thinking tiene influencia en la mejora en relación a los modelos empresariales.

En Zevallos (2022) en su investigación planteó el propósito, precisar el vínculo entre el método Design Thinking y el emprendimiento socioeconómico en discentes del nivel secundario. La metodología desarrollada es de orientación cuantitativa, tipo correlacional y diseño descriptivo; la muestra fue de 120 discentes y como instrumento se usó el cuestionario para recolectar los datos de información. Los resultados establecieron que la metodología

Design Thinking mejora las habilidades empresariales en los estudiantes en un 51.4% de ellos, quienes elevaron sus habilidades y un 60% mejoró su capacidad en estilos de emprendimiento. Por lo tanto, el estudio correlacional aportó que las relaciones entre una variable a otra guardan nexos positivos, en la cual los resultados fueron efectivos y eficaces en sus datos expuestos.

Con Tello (2020) se aportó en el estudio empresarial realizado, donde el objetivo fue proponer un plan de mejoramiento de una empresa utilizando el método Design Thinking. La metodología empleada es de enfoque correlacional y diseño descriptivo, se usó un cuestionario y fichas de observación. Los resultados del estudio precisaron que el plan establecido mediante el Design Thinking mejora positivamente los procesos y gestiones donde los diseños fueron reforzados favorablemente. En la dimensión evaluar y el plan obtuvo un nivel menor a 0.05. La conclusión de la investigación consiguió que las dimensiones definir, desplegar ideas, dimensiones e indicadores del estudio guardaron relación con las variables en su totalidad.

En la actualidad el método Design Thinking es considerado como el impulsador de la mayor parte de los proyectos de innovación, que sirve a las pequeñas, medianas empresas y maestros en educación que mediante esta metodología pueden identificar un mejor enfoque laboral. Esto lo expuso Zamora (2021) quien señaló que, el Design Thinking es un conocimiento práctico, que busca analizar y efectuar transformaciones y cambios fortaleciendo la creatividad. Asimismo, los pensamientos de diseño (design thinking) se desarrollaron en los años 80 en el siglo XX, establecido por Peter Rowe y en colaboración con otros diseñadores elaboraron el libro Design thinking y conforme a los años su uso aumentó e impulsó los recursos a fin de incrementar el valor de los productos.

Lo dicho por el autor indica que el design thinking es una forma estratégica combinada entre el conocimiento y la práctica para resolver desafíos y dar soluciones; es decir la metodología de pensamiento de diseño es empleada por docentes y emprendedores con finalidad de activar habilidades de empatizar, idear y prototipar diseños.

La importancia del Design Thinking en una época tecnológica tiene mayor relevancia en las instituciones educativas y en los estudiantes porque ayuda a desarrollar sus competencias diseñadoras e innovadoras (Maya et al., 2022)

Según el autor Izquierdo et al. (2022) consideró que, el design thinking es un enfoque de innovación, porque nace por medio de la observación y el descubrimiento por procesos creativos y necesidades innovadoras. Además, influye en el diseñador, le permite proponer ideas según sus fases: entender, presentar, solucionar y potenciar. Coincide Auernhammer (2021) que, el design thinking también involucra un conjunto de estrategias creativas centradas en la persona y la sistematización de los productos y servicios en la cultura emprendedora.

La esencia del pensamiento diseñador es la innovación; además el design thinking tiene repercusión en la pedagogía, porque le ofrece una experiencia práctica en materia de diseño (Platner, 2018). Esto significa que el design thinking sirve como método para los ámbitos tanto educativo como emprendedor que contribuye a preparar las habilidades creativas de las personas. Los aportes de los autores sostienen que, la definición del design thinking es el conjunto de estrategias, técnicas relacionadas a la creatividad y la innovación.

Para el autor Zarate et al. (2022), consideraron que, la metodología de pensamiento de diseño se considera un enfoque del ser humano que desarrolla diferentes procesos disciplinarios, donde el propósito es generar alternativas y soluciones en los negocios innovadores. Uno de los grupos innovadores más reconocidos es "Bill Gates" quien propuso que, el método design thinking en el desarrollo de estrategias deben involucrar los objetivos e implementación de valores. Zarate, indica que los desafíos de los individuos se profundizan en la creatividad. Por otro lado, Bedregal (2023) consideró que, la innovación está basado en la empatía, deseos y retos que fundamenten los cambios con el fin de comprenderlos. Incluye las habilidades cognitivas creadoras observadas en distintos puntos de vista y orientarse a proyectos innovadores de interés, asimismo, el diseño de pensamiento es un método de resolución de temas complejos, (Thompson y Schonthal, 2020).

Lo expuesto líneas arriba por los autores: Zarate et al. (2020) precisaron y explicaron el concepto del design thinking como el conjunto de procesos vinculados a la innovación, en tal caso son las personas quienes mediante su creatividad fomentan y diseñan diversas aptitudes para resolver conflictos y proponerse desafíos en el aspecto del negocio; además, dentro del pensamiento de diseño se ubica el deseo de cumplir con las necesidades propuestas. Es necesario comprender que la metodología design thinking sirve para construir ideas y fomentar el trabajo en equipo.

El design thinking es una metodología que involucra actividades innovadoras y espíritu de diseño que tiene como centro al ser humano. A diferencia de la forma tradicional donde se impone el emprendimiento sin expresar sus propias ideas, y la otra donde los emprendedores deciden como lo harán, (Chou et al., 2018), El design thinking es la oportunidad y responsabilidad de aportar soluciones ante los retos o challenge dados en las instituciones a los maestros, discentes y padres de familia, focalizando las herramientas necesarias y brindar buenos resultados (Bazán, 2021).

Los enfoques que sustentan el design thinking, es el pensamiento creativo que según Aranibar et al. (2022) consideraron que, se determinan que el enfoque creativo permite generar ideas, enfatizando la imaginación y flexibilidad del individuo; asimismo, el pensamiento creativo en conjunto del design thinking desarrollan soluciones empáticas, mejoran el trabajo en equipos, la experimentación y la retroalimentación en el proceso de los diseños para diversas áreas o campos sistémicos, sociales y emprendedores. Por otro parte, el enfoque colaborativo, según Quesada (2023) desde el enfoque de colaboración sobre la base teórica sociocultural de Vygotsky, indicó que la participación de diversas personas en un ambiente o contexto desarrolla experiencias significativas y habilidades creativas intercambiando ideas; además en una sociedad digital el enfoque colaborativo brinda oportunidades para fomentar la colaboración entre individuos.

Destacando los enfoques tanto creativo como colaborativo, son influyentes en el desarrollo de una actividad emprendedora en colaboración con el design thinking que fomenta mejor su desarrollo en particular al área

de Educación Para el Trabajo, al crear emprendedores y evolucionando sus habilidades creativas en los negocios.

La dimensión empatizar. De acuerdo a Damatzic et al. (2022) consideraron que es la primera fase del pensamiento de diseño y clave de la metodología, un procedimiento enfocado en el protagonista. El principal objetivo de esta fase es empatizar con los problemas percibidos, aquí el creador o innovador deja las creencias tradicionales para centrarse en el producto. A través de la fase empatizar es preciso entender las necesidades de la persona, analizar, estudiar y observar el comportamiento de los diferentes estímulos y saber cómo piensa sin propiciar un conflicto sin más bien ser empáticos (Uribe, 2021).

Indicadores recoger información, proporcionar la búsqueda de información, observación de las acciones y el recojo de información en un instrumento; segundo indicador, operar información según Woolery (2019) es la aplicación del usuario en la experiencia y descubrimiento de las percepciones y necesidades. Los autores que demuestran el valor de las dimensiones que pueden lograr que el negocio conlleve a tener buenos resultados; es decir, conocer y saber de las necesidades del cliente para una mejora experiencia en lo que desea alcanzar.

La dimensión definir: Rosas et al. (2018) destacó que el “definir” es donde se analiza los datos informativos, se seleccionan las principales ideas, soluciones, elecciones ante las necesidades tomando en cuenta a personas. Los indicadores de la dimensión definir se basan en: Organizar información, según Uribe (2021) explica que, organizar la información es producir nuevas ideas y propuestas claras y concisas, porque ayuda a detectar los problemas y las organiza según el contenido. Formulación de proyectos, impulsa la practica conduciendo a la formulación de acciones en proyectos de emprendimiento u otra actividad, (MINEDU, 2019)

La dimensión idear: Uribe (2021) expresó que, es la creación de ideas, conceptos, recursos para ejecutar prototipos y concepción de alternativas innovadoras aprovechando el trabajo integral y descubrimiento de materias sin explorar; es decir, el rol de la creatividad es primordial en el proceso de ideación. Los indicadores como creatividad; que es la habilidad del

pensamiento creativo y parte de sus características es producir cosas nuevas e ingeniosas que sean útiles en el futuro. Implica la flexibilidad, fluencia y novedad (Campos et al., 2023). Permite un mejor desempeño creativo en la calidad y originalidad y la selección de ideas, una práctica metodológica que sirve en la consolidación de resultados significativos, mediante tres procesos: descubrimiento, ideación y experimentación del funcionamiento (Nakata, 2020, p. 120).

El autor Mahmoud et al. (2016) indicaron que, es el flujo de ideas imaginarias fomentados en un pensamiento amplio y creativo; además, aprovecha las diversas perspectivas de las ideas. En la fase de ideas, de acuerdo a lo estipulado esta fase tiene mucha relación con la creatividad, puesto que fomenta a la creación de nuevas ideas.

La dimensión evaluar: en esta última fase de evaluación Uribe (2021) consiste en la interacción entre las ideas y el prototipo dando espacio a la retroalimentación para detectar las fallas y debilidades del producto. El primer indicador: evalúa el contenido; es el proceso flexible y adaptado a los cambios durante la evaluación (Salazar, 2021). Modificar, se realiza pequeños cambios para luego continuar con la próxima evaluación (Woolery, 2019). El aporte del autor Uribe (2021) quien consideró que, la evaluación es fundamental, porque promueve a mejorar mediante los criterios de evaluación siendo una ventaja si se desea productos de calidad en una empresa.

El Modelo Empresarial: según el autor Djuraeva (2021) sustentó en su estudio que, el modelo empresarial o negocios son enfoque en búsqueda de valores hacia el cliente y aumento de las innovaciones. Díaz et al. (2021) agregó que, los modelos empresariales amplían las estructuras en las organizaciones dedicadas a producir valores y comerciales al servicio de la calidad. Lo expuesto por los autores precisaron que el emprendimiento busca producir ingresos; además, movilizar, comprender, diseñar, aplicar y comercializar los recursos. En otras palabras, diseñar un negocio es dar valor a lo que necesita el cliente y brindarle los mejores servicios de calidad.

Teoría de la empresa, según Celestino (2019, citado en Williamson, 1985) esta teoría nació a través de los costos y transacciones de los acuerdos entre los autores involucrados, la cual participan diversos clientes,

proveedores, accionistas, gerentes, trabajadores, etc. Cada uno posee intereses propios que los motivan a recurrir a la empresa para realizar un intercambio específico. Por ejemplo, un trabajador intercambia su trabajo por una remuneración monetaria en forma de salario. Existencia de la empresa: La teoría de Williamson estableció que la existencia de una empresa depende de los contratos que permiten llevar a cabo las transacciones internas. En otras palabras, la empresa emerge como una estructura que facilita la coordinación y el control de las transacciones, minimizando los costos asociados y maximizando la eficiencia económica. En el modelo teórico de la empresa el autor Alarcón et al. (2023) manifestó que, el modelo de Solow (1956) estableció que es la magnitud del bien y servicio final que se produce.

La dimensión movilización; es una estrategia que propone modelos empresariales teniendo en cuenta la comprobación de propuestas (Naranjo, 2012). Los procesos de la movilización crean, transforman y reconfiguran los modelos de negocios implementando estrategias y organizaciones en el contexto, (Miranda, 2019, p.10) consideró que, los indicadores como proponer ideas, implica tener coherencia de la propuesta para organizar un negocio y el 2 indicador, prepara, es una capacidad dinámica distinta a través del desarrollo de modelos empresariales y reconfigurar las competencias y los recursos de negocios.

La dimensión comprensión del negocio: es el análisis de los componentes para diseñar un modelo empresarial, considerando la propuesta de valor en la metodología del design thinking cumpliendo los puntos como: mapa de valores, el cliente, el segmento y calidad (Paredes, 2022). El indicador 1 el desarrollo del negocio, implica la mejora las ideas, adaptarla a las necesidades, superar las debilidades presentadas y ampliar la atención y el 2 indicador, comprende el negocio: que, es la capacidad dinámica de un individuo hacia la innovación y adaptación de los ajustes empresariales y de aprendizaje. La importancia del negocio es la comprensión de lo que se está proponiendo y cumplir con ellos después de la planificación.

La dimensión diseño empresarial: Espinoza (2018) considera que, los diseños de emprendimiento son económicos porque dan origen al producto o servicio y ello requiere un esbozo y diseño que pase por los procesos tales

como: Ideas, desarrollo y ejecución. Además, el MINEDU (2020) establece que los diseños empresariales tienen tendencia a la nueva moda y la creación de proyectos.

El indicador 1, crea ideas; es el surgimiento de las ideas, se crea en el pensamiento creativo y surgir los nuevos productos y mejorarlos, y la segunda es Innova propuestas: que es estudiar nuevos modos de organizar el negocio; asimismo, que se tiene capacidad de hacer equilibrios en los costos e ingresos y así tener un resultado que tengan sostenibilidad en el tiempo.

En los negocios el diseño es primordial concordando con Espinoza (2018), que, los emprendimientos necesitan de un diseñador o prototipo para que tenga impulso la empresa y llame la atención, de esta forma los proyectos son mejores ejecutados, porque cumplen con los indicadores y criterios.

Dimensión aplicación del negocio: en esta parte se busca la evaluación y ejecución del mercado adaptándose a las funciones de los modelos de negocio y se utiliza los criterios que se ajuste a las medidas del mercado y la innovación en la naturaleza de las empresas; además los marcos aplicativos desarrollan los enfoques para finalizar con la ejecución del negocio, (Wirtz, 2016).

El indicador 1, gestiona el negocio: según Wirtz et al. (2016) dice que, cuando se implementa con éxito la innovación del modelo de negocios se logra que ésta se adapte a la necesidad del mercado o inclusive que se sobrevive en el mercado; tomando en cuenta que en la actualidad el mercado es muy dinámico y flexible y el Indicador 2, verifica el negocio: son sus productos y estrategias, que implica que es un cambio de un modelo de una empresa que existe o es la implementación de otro diferente, sin perder de vista el propósito primario, que es crear valor para sus grupos de interés; asimismo, innovar será el significado para el impulso para crear el valor, (Wirtz, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según la investigación de tipología aplicada, está orientada principalmente al enfoque cuantitativo; porque, tiene como elemento las hipótesis y se efectuarán el recojo de datos para después evaluarlos en forma estadística (Deroncele, 2022).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación correspondió al diseño experimental de la subcategoría pre experimental, de acuerdo a Manterola et al. (2019) especificó que el experimento permitió cuantificar y reconocer los antecedentes dentro del estudio y manipular las variables. Asimismo, se enfocó en la comparación de un inicio y después de aplicar el design Thinking para mejorar el modelo empresarial. Los autores Mendoza et al. (2021) consideraron que, en el diseño experimental se diseñan y realizan experimentos para cumplir con los objetivos y estudiar los resultados estadísticos y brindar pruebas que respondan a los planteamientos hechos por el investigador en un determinado estudio.

El diseño de la siguiente investigación corresponde al diseño experimental de la subcategoría pre experimental de acuerdo a Manterola et al. (2019) especificó que el experimento permite cuantificar y reconocer los antecedentes dentro del estudio y manipular las variables. Asimismo, se enfoca en la comparación de un inicio y después de aplicar el design thinking para mejorar el modelo empresarial. Los autores Mendoza et al. (2021) consideraron que, el diseño experimental diseña y realiza experimentos para cumplir con los objetivos y estudiar los resultados estadísticos y brindar pruebas que respondan a los planteamientos hechos por el investigador en un determinado estudio.

Figura 1: Diseño pre-experimental



O1: Metodología Design Thinking.

X: Se establece la integración de la metodología Design Thinking para la mejora del modelo de negocios empresariales.

O2: Modelo de negocios empresariales

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable Design Thinking: Izquierdo et al., (2022) el Design Thinking es un enfoque de innovación, porque nace por medio de la observación y el descubrimiento por procesos creativos y necesidades innovadoras.

Variable modelo empresarial: Díaz et al. (2021) señalaron que, los modelos empresariales amplían las estructuras en las organizaciones dedicadas a producir valores y comercios al servicio de la calidad.

Definición operacional

Variable design thinking: contiene las dimensiones que son: empatiza, define, idea y evalúa.

Variable modelo empresarial: contiene las dimensiones que son: movilización, comprensión, diseño y ejecución del negocio.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. La población

El estudio conforma la unidad de análisis entre las personas que la interaccionan en este caso en el modelo empresarial desde la metodología design thinking; la población estuvo conformada por 50 estudiantes. El autor Santiesteban (2014) definió que, población es un grupo que tiene relación con las unidades de análisis que muestran caracteres de interés, trascendentes, para la realización del estudio. Asimismo, presenta criterios de inclusión y exclusión, según Hernández, Fernández (2014), los criterios de inclusión definen las características que deben cumplir los participantes en un estudio. En este caso, la investigación se enfocó en estudiantes. Para garantizar la coherencia y relevancia del resultado, el estudio excluyó a maestros, directivos y padres de familia.

La muestra

Por otro lado, la muestra fue seleccionada al interés del investigador, siendo de 25 estudiantes la población que es un grupo pequeño y pertenecen a la zona. Asimismo, Santisteban (2014) precisó, la muestra es un subgrupo reducido de la población, este pequeño grupo debe reunir las características comunes, siendo el propósito generalizar resultados en la población.

3.3.2. El muestreo

El Muestreo realizado es con la técnica no probabilística, siguiendo los aportes de Santisteban (2014), selecciono a una parte de los elementos de la población de acuerdo al criterio del investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la técnica de obtención de datos como la observancia de los hechos y el instrumento una guía para observar los sucesos ocurridos a de entrada y salida; según Arias (2020) consideró que, la guía de observación es un instrumento de recojo de datos a través de un conjunto de preguntas y se enumeraron en tablas de frecuencia. El instrumento utilizado constó de 15 preguntas; asimismo, fueron 4 dimensiones para la variable a evaluar; los encuestados respondieron de acuerdo a los ítems e indicadores para obtener los resultados pertinentes.

El instrumento se validó con el juicio de especialistas, usando las reglas de pertinencia, valoración y lo sencillo de las preguntas. Hernández & Mendoza (2018) precisaron, que hay diversas maneras de validación siendo algunos: el valor del contenido, criterio y confianza; por ello se aplicaron las mencionadas líneas arriba siendo los resultados los siguientes: aplicables en todos los criterios.

Por otro lado, Hernández & Mendoza (2018) expresaron que la confiabilidad, es el rango de precisiones alcanzadas; dichas cuantificaciones son de valoraciones sistemáticas y juiciosas. Asimismo, en la confiabilidad de obtención de la resultante, se precisó la medida KR (20) de Richardson cuyo resultado fue de 0.904; en opinión de Pérez

(2021) la confiabilidad, es la que permite realizar cálculos de consistencia de la data procesada del estudio. La validación estadística, se observa en la tabla:

3.5. Procedimiento de recolección de datos

La investigación se ejecutó en una institución estatal, la cual se pidió permiso para ejecutarla; se detalló la problemática de emprendimiento empresarial en la escuela por la poca iniciativa en el área; luego se trazó los objetivos y conjeturas que comprobaron a través de la estadística; posterior se aplicó la prueba pretest inicial y una prueba posttest para comprobar las variaciones de resultado en la variable modelo empresarial; se ejecutaron también jornadas de aprendizajes haciendo usos de la metodología desing thinking en el aula pre experimental. Finalmente, se logró la data para aplicar los procesos estadísticos y comprobar el efecto ocasionado en la variable dependiente con la aplicación de la variable desing thinking.

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio se aplicó el programa SPSS 26 revisándose, interpretándose y obteniéndose datos sistematizados de la variable o preguntas. Asimismo, se realizó un análisis hipotético para tener comprobaciones estadísticas inferenciales de las hipótesis con el examen de Wilcoxon, siendo un examen no paramétrico que compara el rango medio estableciéndose la diferencia al comienzo y al término de la prueba pretest y posttest y hacer precisiones del nivel de influjo entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

El estudio no presentó copia textual de autores, por lo que se respetó el derecho de autor al hacer citar cabales siguiendo las normas APA7 de las revistas, artículos, tesis, libros entre otros. Se tuvo en confidencialidad la información que fueron aplicados para obtener los resultados de la investigación. Esta investigación quedó sujeta a las reglas de la Universidad Cesar Vallejo, brindando confiabilidad en la

investigación. Asimismo, mostró la aceptación por parte de la institución educativa para el recojo de información con los instrumentos aprobados para la investigación.

IV RESULTADOS

1.1. Presentación de los resultados

Tabla 1

Niveles de modelo empresarial

	Pretest		Postest	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Bajo	23	92%	1	4%
Moderado	1	4%	5	20%
Válido Alto	1	4%	19	76%
Total	25	100%	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostrados en la tabla 1 en los niveles de modelo empresarial, al inicio del test (pretest), donde 23 de 25 evaluados se ubica en un nivel bajo con 92%; por otro lado, 1 de 25 que representa el 4% se ubica en nivel moderado y alto. Sin embargo, en el segundo cuadro, se observa en el pos test como aumenta a 76% el nivel alto con la aplicación del método design thinking en un modelo de empresa; por otro lado, en un nivel medio se agrupa un 20% y en un nivel bajo el 4%.

Tabla 2

Distribución de niveles de la dimensión movilización del negocio.

	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	80%	7	28%
Moderado	0	0%	8	32%
Válido Alto	5	20%	10	40%
Total	25	100%	25	100%

Como se evidencia en la tabla 2, en la dimensión *movilización del negocio*, en el pretest el 80% se sitúan en nivel bajo, y solo un 20% que representa

a 5 estudiantes se ubica en nivel alto. Pero, en la evaluación posttest, al aplicarse el método design thinking el nivel alto aumentó a 40%; el nivel moderado un 32%.

Tabla 3

Distribución de niveles de la dimensión comprensión del negocio

	Pretest		Posttest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	84%	6	24%
Moderado	2	8%	4	16%
Válido Alto	2	8%	15	60%
Total	25	100%	25	100%

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 4, de la dimensión *comprensión del negocio*, encontrándose un 84% de los estudiantes en nivel bajo; 8% en nivel moderado y 8% en alto. Observándose en la evaluación posttest, que creció en un 60% alcanzaron un nivel alto, el 16 % moderado y un 24% de estudiantes se ubican en nivel bajo.

Tabla 4

Distribución de niveles de la dimensión diseño de negocio

	Pretest		posttest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	72%	0	0%
Moderado	7	28%	5	20%
Válido Alto	0	0%	20	80%
Total	25	100%	25	100%

Se observa en la tabla 5, dimensión *diseño de negocio*, que en la evaluación del pretest el 72% se ubican en grado bajo y el 28% se sitúa

en escala moderada. Se observa en el posttest luego de aplicar el design thinking, el desarrollo de la fase *diseño de negocio* se ubicó en un 80% que representa 20 estudiantes con un nivel alto y 20% en grado moderado.

Tabla 5

Distribución de niveles de la dimensión aplicación del negocio

	Pretest		posttest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	40%	3	12%
Moderado	13	52%	14	56%
Válido Alto	2	8%	8	32%
Total	25	100%	25	100%

Al examinar la tabla 6, en la dimensión *aplicación del negocio*, que en la aplicación del pretest el 40% de los estudiantes están en escala baja, el 52% se sitúa en escala moderada y un 8% está ubicado en escala alta. Se analiza en la prueba posttest luego de aplicar el design thinking, se logró un 32 % alto; en un nivel medio un 56% y en una escala baja 12%.

Prueba de normalidad

Tabla 6.

Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Design thinking	,360	25	,003	,656	25	,002
M.Empresarial	,254	25	,003	,764	25	,002

Interpretación en la tabla 13, los datos hallados en relación a la prueba de normalidad Kolgomorov Smirnov es con un rango de significatividad del ,002 para la variable design thinking y para el modelo empresarial igualmente un nivel de significancia de ,002. Concluye que las variables no siguen una distribución normal, por lo consiguiente, la estadística

paramétrica a utilizar fue Wilcoxon para medir las hipótesis.

Prueba de hipótesis general

Ho: La metodología design thinking no mejora el modelo empresarial en una institución educativa, 2024.

Ha: La metodología design thinking mejora el modelo empresarial en una institución educativa, 2024.

Tabla 7

Nivel de significación de la variable modelo empresarial

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Modelo empresarial	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	25 ^b	15,20	380
	Empates	0 ^c		
Total		25		
Estadísticos de prueba^a				
		Modelo empresarial		
Z		-3,554 ^b		
Sig.		,025		
<u>Asintótica (bilateral)</u>				

En la tabla 07, la variable modelo empresarial presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon=-3,554), con una $p = 0.025$ ($p < 0.05$), siendo rechazada la hipótesis nula, precisándose que el design thinking mejoró significativamente el modelo empresarial.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: La metodología design thinking no mejora la movilización del negocio en una institución educativa, 2024.

Ha: La metodología design thinking mejora la movilización del negocio en una institución educativa, 2024.

Tabla 8*Nivel de significación de la dimensión movilización del negocio.*

		N	Rango promedio	Suma de rangos
<i>Movilización del negocio</i>	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	25 ^b	13,50	345
	Empates	0 ^c		
	Total	25		

Estadísticos de prueba^a	
Movilización del negocio	
Z	-3,472 ^b
Sig. Asintótica (bilateral)	,035

En la tabla 08, la dimensión movilización del negocio presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon -3,472), con una $p = 0.035$ ($p < 0.05$), siendo rechazada la hipótesis nula, resolviéndose que el design thinking mejoró significativamente la movilización del negocio.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: La metodología design thinking no mejora la comprensión del negocio en una institución educativa, 2024.

Ha: La metodología design thinking mejora la comprensión del negocio en una institución educativa, 2024.

Tabla 09

Nivel de significación de la dimensión comprensión del negocio

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Comprensión del negocio	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	25 ^b	11,06	255,2
	Empates	0 ^c		
	Total	25		

Estadísticos de prueba^a	
Comprensión del negocio	
Z	-2,126 ^b
Sig. Asintótica (bilateral)	,025

En la tabla 09, la dimensión equidad presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon -2,126, con una $p = 0.025$ ($p < 0.05$), siendo rechazada la hipótesis nula, resolviéndose que el design thinking mejoró significativamente la comprensión del negocio.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: La metodología design thinking no mejora el diseño de negocio en una institución educativa, 2024.

Ha: La metodología design thinking no mejora el diseño de negocio en una institución educativa, 2024.

Tabla 10

Nivel de significación de la dimensión diseño de negocio

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Diseño de negocio	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	25 ^b	14,79	369,75
	Empates	0 ^c		
	Total	25		
Estadísticos de prueba ^a				
Z	Diseño de negocio			
Z		-3,832 ^b		
Sig.		,028		
<i>Asintótica (bilateral)</i>				

En la tabla 10, la dimensión diseño de negocio presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon= -3,832), con una $p=0.028$ ($p < 0.05$), siendo rechazada la hipótesis nula, resolviéndose que el design thinking mejoró significativamente el modelo empresarial.

Prueba de hipótesis específica 4

Ho: La metodología design thinking no mejora la aplicación del negocio en una institución educativa, 2024.

Ha: La metodología design thinking no mejora la aplicación del negocio en una institución educativa, 2024.

Tabla 11

Nivel de significación de la dimensión aplicación del negocio

		N	Rango promedio	Suma de rangos
Aplicación del negocio	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	25 ^b	16,09	402,25
	Empates	0 ^c		
	Total	25		

Estadísticos de prueba ^a	
	Aplicación del negocio
Z	-3,723 ^b
Sig. asintótica(bilateral)	,025

En la tabla 10, la dimensión *aplicación del negocio* presenta la prueba no paramétrica (Wilcoxon= -3,723), con una $p=0.025$ ($p < 0.05$), siendo rechazada la hipótesis nula, resolviéndose que el design thinking mejoró significativamente la aplicación del negocio.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos confirmaron la descripción de la problemática; que significa, que el juicio establecido sobre el significado y valor del método design thinking y el modelo empresarial con las actividades valorativas para alcanzar mejores opciones en los colegios. El estudio manejo como objetivo general: explicar la metodología Design Thinking para mejorar el modelo empresarial en el área de Educación Para el Trabajo de un colegio de Lima, 2024.

Los resultados que responden al primer objetivo general, se aplicó un estudio entre las variables como el método design thinking y el modelo empresarial. Los resultados hallados permiten determinar que, el método design thinking mejoró el modelo empresarial; en este caso, el examen no paramétrico con una $p = 0.025$ ($p < 0.05$), rechazó la hipótesis nula. Esto indica que aplicar el método design thinking mejora significativamente el modelo empresarial.

Las similitudes en sus resultantes tienen coincidencia con la investigación de Barboza et al. (2023), que tuvieron el propósito de la investigación, en diseñar un modelo tecnológico con la metodología Design Thinking en las ideas de negocio. Los resultados demostraron que de los 100 trabajadores un 68% de ellos emplearon satisfactoriamente el design thinking en cada uno de sus modelos empresariales. Concluyó que, el método Design Thinking fomenta un prototipo novedoso para el modelo de negocio en los hogares, además conecta con otros recursos de mejora de los negocios. Por otro lado, también se cuenta con el soporte teórico de Sacta et al., (2021) determinaron que los espacios sociales y económicos de las empresas sí influyen en el triunfo o terminar en fracaso los emprendimientos y que la metodología design thinking influye de manera significativa y positiva en las empresas, debido a la relevancia de los contextos donde se aplica los modelos de empresa.

En lo referido al primer objetivo específico: explicar la metodología Design Thinking para mejorar la dimensión movilización en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024, en la

investigación se aplicó un estudio entre las variables como el método design thinking y la dimensión movilización. Los resultados hallados en la dimensión movilización del negocio presenta la prueba no paramétrica con un valor $p = 0.035$ ($p < 0.05$), siendo rechazada la hipótesis nula, resolviéndose que el design thinking mejoró significativamente la movilización del negocio

Aportó el estudioso Angulo (2023) planteando el propósito que, buscó determinar la influencia del Design Thinking y los modelos de empresas en la producción. Determinar la fase empatizar y los modelos de negocios. Las fases como empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar tienen relación con el financiamiento y movilización de una empresa al obtener un 0.87 en significancia. Concluyeron que la influencia del Design Thinking influye a niveles altos en las empresas según los resultados obtenidos. Esto coincide con los aportes de Porras (2020), donde el objetivo de la investigación fue establecer una propuesta de modelo de negocio usando la metodología Design Thinking, en las etapas de empatía, definición, idear y prototipo. El resultado reflejó que emplear la metodología mejora significativamente la movilización del negocio, dejando como datos que un 75% de los investigados desarrollaron una exitosa microempresa, lo mismo con otros emprendedores para implementar y mejorar la empresa. Asimismo, aportó que en los entornos microempresariales de forma creativa fomentó el sentido de pertenencia y participación colectiva empresarial. Además, Naranjo (2012) menciona que la dimensión movilización; es una estrategia que propone modelos empresariales teniendo en cuenta la comprobación de propuestas. Los procesos de la movilización crean, transforman y reconfiguran los modelos de negocios implementando estrategias y organizaciones en el contexto.

En cuanto al segundo objetivo específico, explicar la metodología Design Thinking para mejorar la dimensión comprensión del negocio. En los hallazgos obtenidos se comprueba que la dimensión comprensión del negocio logró un valor $p = 0.025$ ($p < 0.05$), lo cual significa que existe una mejora significativa que influye en el modelo de negocio. Aporta Obregón et al. (2023) se asemeja los resultados obtenidos de su investigación donde planteó el propósito de determinar si el Design Thinking influye significativamente en la actividad de comprensión del negocio de los

discentes de una escuela. Los resultados arrojaron que existe un nexo entre el Design Thinking y la innovación de negocios con un margen $p=0$, esto deduce que influye significativamente con una correlación moderada alta. Además, las habilidades de emprendimiento se fortalecieron al aplicar el Design thinking en sus respectivas dimensiones de comprensión del negocio con frecuencias de 5% lo cual ayuda al mercado, siendo coincidente con los resultados hallados. El design thinking es una metodología que involucra actividades de innovación y espíritu de diseño que tiene como centro al ser humano. El autor Chou et al, (2018) especifica teóricamente que el emprendimiento permite expresar sus propias ideas, y la otra donde los emprendedores deciden como lo harán. El design thinking es la oportunidad y responsabilidad de aportar soluciones ante los retos o challenge dados en los colegios a los maestros, discentes y padres de familia, focalizando las herramientas necesarias y brindar buenos resultados (Bazán, 2021). Por otro lado, en el aspecto teórico una comprensión del negocio implica el análisis de los componentes para diseñar un modelo empresarial, considerando la propuesta de valor en la metodología del design thinking cumpliendo los puntos como: mapa de valores, el cliente, el segmento y calidad (Paredes, 2022).

En la comprobación del tercer objetivo específico, explicar la metodología Design Thinking para la mejora de la dimensión diseño empresarial, asimismo, los resultados de la dimensión diseño de negocio presenta la prueba no paramétrica wilcoxon con una $p=0.28$ rechazando la hipótesis nula, estableciendo que el design thinking mejoró positivamente el modelo empresarial. El nivel de significancia fue de 0,028 lo cual determina su influencia y significatividad de la dimensión. Los resultados coincidieron con los autores Barboza et al. (2023), que tuvo el propósito de la investigación, en diseñar un modelo tecnológico con la metodología Design Thinking en las ideas de negocio. Los resultados demostraron que de los 100 trabajadores un 68% de ellos emplearon satisfactoriamente el design thinking en cada uno de sus modelos empresariales. Concluyó que, el método Design Thinking fomenta un prototipo novedoso para el modelo de negocio en los hogares,

además conecta con otros recursos de mejora de los negocios.

Otras semejanzas de los resultados se tienen con el estudio de Chavero (2020) en su estudio tuvo el propósito de conocer la implementación de la metodología Design Thinking en el diseño de negocio para el emprendimiento. Concluye, que las ideas del proyecto mediante el Design Thinking enfoca las ventajas, necesidades y fortalezas; llega a soluciones de mejora significativa con un valor de 0,020; en otras similitudes con autores como Djuraeva (2021) quien explica que el modelo empresarial o negocios son enfoque en búsqueda de valores hacia el cliente y aumento de las innovaciones. Díaz et al. (2021) agregó que, los modelos empresariales amplían las estructuras en las organizaciones dedicadas a producir valores y comercio al servicio de la calidad. Lo expuesto por los autores precisaron que el emprendimiento busca producir ingresos; además, movilizar, comprender, diseñar, aplicar y comercializar los recursos. En otras palabras, diseñar un negocio es dar valor a lo que necesita el cliente y brindarle los mejores servicios de calidad. Otra significativa similitud de resultados es con Espinoza (2018), quien considera que, los diseños de emprendimiento son económicos porque dan origen al producto o servicio y ello requiere un esbozo y diseño que pase por los procesos tales como: Ideas, desarrollo y ejecución. Además, teóricamente el MINEDU (2020) establece que los diseños empresariales tienen tendencia a la nueva moda y la creación de proyectos.

En la comprobación del cuarto objetivo específico, explicar la metodología Design Thinking para mejorar la dimensión aplicación del negocio en el área de Educación Para el Trabajo de una Institución Educativa de Lima, 2024, los resultados estadísticos de la dimensión aplicación del negocio los resultados en la comprobación determinaron con un valor $p=0.025$. que indica la significatividad y aceptación de la hipótesis estableciendo que el design thinking mejoró significativamente la aplicación del negocio. Es coincidente los resultados con el aporte de Angulo (2023) quien planteó el propósito: de determinar la influencia del Design Thinking y los modelos de empresas en la producción. Determinar la fase empatizar y los modelos de negocios. Los resultados fueron que: la hipótesis es aceptada al hacer uso de

la metodología Design Thinking siendo influyente en el modelo de negocios. Las fases como empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar tienen relación con el financiamiento y movilización de una empresa al obtener un 0.87 en significancia. Concluyeron que la influencia del Design Thinking influye a niveles altos en las empresas según los resultados obtenidos.

Otra significativa aportación se encontró en el estudio de Agurto (2022) quien precisó el objetivo de estudio en, precisar el vínculo del método design thinking y la capacidad de gestionar proyectos emprendedores. Los resultados alcanzados determinaron que, la correlación entre la primera y segunda variable es altamente significativa con valor de 0.853 y se aceptó la hipótesis alternativa con significancia menor a 0.5 entre la fase empatizar, definir, prototipar, diseñar y evaluar.

Entre los aportes teóricos se tomó en cuenta a Wirtz, (2016) quien sostuvo que la aplicación del negocio, se busca la evaluación, control y ejecución de los productos del mercado adaptándose a las funciones de los modelos de negocio y se usa criterios ajustados a la dinámica del mercado y la innovación propia de las empresas; asimismo, los procesos aplicativos consideran los enfoques empresariales para concluir con la realización del negocio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Los resultados alcanzados lograron demostrar el objetivo principal en determinar que, el método design thinking tiene influencia en la mejora significativa del modelo empresarial en los estudiantes de una institución educativa, logrando que el 91.3% se encuadre en un rango alto.

Segunda: En los resultados se demostró el objetivo, que el método design thinking en la dimensión movilización determinó su influencia en la mejora significativa del modelo empresarial, logrando que el 40% se encuadre en el rango alto; significando, que los negocios mejoran con la aplicación del método y se involucran activamente haciendo propuestas y preparando las condiciones de la empresa.

Tercera: En los resultados se logró determinar la influencia que tiene el uso del método design thinking en la dimensión comprensión del negocio, siendo significativa, donde el 60% de los estudiantes se encuadraron en un rango alto en la posttest; significando, que se fortaleció la dimensión comprensión del negocio cuando se impulsa el desarrollo empresarial y la propia comprensión del modelo de negocio.

Cuarta: Se logró el propósito establecido al determinarse la influencia del método design thinking en el modelo empresarial dimensión diseño del negocio, donde un 80 % obtuvieron un rango alto; concluyéndose que el método design thinking mejora en forma significativa el diseño de negocio desde la creación y la innovación constante.

Quinta: Se logró el propósito establecido al determinarse la influencia del método design thinking en el modelo empresarial en la dimensión aplicación, donde un 32% alcanzaron un nivel alto y nivel medio un 56%; concluyendo que el método design thinking mejora en forma positiva al aplicar un modelo de negocio, considerando la gestión y evaluación de la misma.

VII. RECOMENDACIONES:

Primera: A los directivos de la institución educativa estudiada deben abordar el modelo empresarial en las diferentes áreas y opciones laborales de EPT e impulsar la aplicación del método design thinking en la Institución Educativa para que los estudiantes construyan opciones de emprendimiento.

Segunda: A los docentes seguir fortaleciendo la metodología aplicada con trabajo en equipo dando oportunidad a seguir construyendo iniciativas de emprendimiento desde la movilización y propuestas empresariales.

Tercera: Se recomienda capacitar a los docentes de aulas del área de EPT para promover una mayor comprensión y desarrollo de emprendimientos con el protagonismo estudiantil.

Cuarta: A la comunidad educativa que se debe involucrar y hacer participe en actividades de emprendimiento en los diseños de negocios aplicando la creatividad y la innovación de modelos empresariales.

Quinta: Los directivos y docentes de la institución deben desarrollar los modelos de negocios de acuerdo a sus condiciones y hacer evaluaciones de sus resultados.

Referencias

- Alarcón, C. & Guevara, F. (2023). *Teoría de las restricciones y el impacto en la gestión de operaciones en sector industrial en Perú, 2022*. [Artículo científico de licenciatura, Universidad Privada del Norte]
<https://hdl.handle.net/11537/35705>
- Alfaro, G. & Prado Obregón, M. (2023). *Control de inventarios y su incidencia en la gestión financiera en la empresa constructora jóvenes generando desarrollo e investigación, 2023*. [Tesis título profesional, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/115436>
- Almerich, G., Díaz-García, I., Cebrián-Cifuentes, S., & Suárez-Rodríguez, J. (2018). Estructura dimensional de las competencias del siglo XXI en los estudiantes universitarios de educación. *RELIEVE - Revista Electrónica De Investigación Y Evaluación Educativa*, 24(1), 1-21.
<https://doi.org/10.7203/relieve.24.1.12548>
- Angulo, J. (2023). *Influencia del design thinking en el modelo de negocios de la Empresa Byte Soluciones S.A.C. - Arequipa, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]
<https://hdl.handle.net/20.500.12394/12824>
- Aranibar, E., Vilavicencio, E., Ríos, K. & Zanabria, L. (2022). Creatividad en el Desarrollo Empresarial desde un Análisis Teórico. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 13(4), 310-322.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.780>
- Auernhammer, J. & Roth, B. (2021). The origin and evolution of Stanford University's design thinking: From product design to DTin innovation management. *Journal of Product Innovation Management*, 14(4), 210-215.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-60967-6_2

- Agurto, L. (2022). *La metodología desing thinking y la competencia gestiona proyectos de emprendimiento económico y social en estudiantes de educación secundaria de la institución educativa de Surquillo*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106821>
- Barbosa-Quintero, G. & Estupiñán-Ortiz, B. (2023). La metodología activa Design Thinking para mejorar y transformar los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Ibero-American Journal of Education & Society Research*, 3(1), 74-82. <https://doi.org/10.56183/iberoeds.v3i1.600>
- Bazán, M. (2021). *Design thinking para el desarrollo del pensamiento creativo en los adolescentes internados en el instituto nacional de enfermedades neoplásicas en Lima*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7790/bazan_amm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bedregal, N. (2019). Tutoría virtual y blended- learning en el posgrado: Orientaciones y resultados de una experiencia. *Conference*, 23(2), 43-48. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2019.1.1.220>
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design thinking for social innovation. *Stanford Social Innovation Review*. *Winter*, 14(2), 31-35.
- Cabana-Villca, R., Vega-Toro, D. & Cornejo-Figueroa, J. (2016). Modelo de negocio: Análisis en empresas del sector construcción, región Coquimbo-Chile. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 298-304. <https://edsociety.iberojournals.com/index.php/IBEROEDS/article/view/600>

- Chavero, V., Rodríguez, R. & León, A. (2020) Aplicación de la metodología Design Thinking en la creación de proyectos de emprendimiento en ITESHU. *Emprennova*, 1(2), 129-141.
<https://revistas.uaq.mx/index.php/emprennova/article/view/338>
- Feng-Wen,C., Long-Wang, F., Kai., Sang-Bing, K. & Ching-Hsia, T. (2018). The influence of entrepreneurship and social networks on economic growth- from a sustainable innovation perspective. *Sustainability*, 10 (7), 1-19.
<https://doi.org/10.3390/su10072510>
- Chesson, D. (2020). Design Thinker Profile: Capabilities for Overcoming Barriers to Change. *Organization Development Journal*, 38(2), 27-34.
- Chou, C. (2018). Applying design thinking method to social entrepreneurship project. *Computer Standards & Interfaces*, 55(6), 73-79.
<https://doi.org/10.1016/j.csi.2017.05.001>
- Campos, E., García, M. & Arcana, M. (2023). Pensamiento creativo en los estudiantes de educación básica: revisión sistemática. Varona. *Revista Científico Metodológica*, 23(77), 20-40.
- Canarias, G. (2023). Pensamiento de Diseño (Design thinking). *Gobierno de Canarias*.
<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/pedagogic/pensamiento-diseno/>.
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la imagen corporativa de una universidad privada, Ancash 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35870>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185.
<https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>

- Conexión ESAN (2019). Design Thinking: casos de empresas que lo aplicaron con éxito. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/designthinking-casos-de-empresas-que-lo-aplicaron-con-exito>
- Damadzic, A., Winchester, C., Medeiros, K. & Griffith, J. (2022). Thinking outside the box: A metanalysis of constraints and creative performance. *Journal of Organizational Behavior*. 43(8), 1330-1357.
10.1002/job.2655
- Deroncele, A. (2022). Competencia epistémica: rutas para investigar. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 102-118.
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100102&lng=es&tlng=.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100102&lng=es&tlng=)
- Diaz, G. & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, (39), 19–36.
<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Dib, M. (2018). *Design Thinking: Comprensión de la Metodología Actual Para su Utilización Efectiva en Organizaciones Alrededor del Mundo*. [Trabajo de Titulación, Universidad de San Andrés]
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16059/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Dib%2C%20Micaela.pdf>, pp.166
- Djuraeva, L. (2021). Importance of the Innovative Business Models for the Future Success of the Company. *SHS Web of Conferences*, 100(9), 10-13.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202110001013>
- Elsbach, D. & Stigliani, I. (2018). Design Thinking and Organizational Culture: A Review and Framework for Future Research. *Journal of Management*, 44(6), 2274-2306.
<https://doi.org/10.1177/0149206317744252>

- León, J. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429-439. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331>
- García, A. (20 de agosto del 2022). *Design Thinking* en la economía circular. Gestión. <http://blogs.gestion.pe/innovar-o-ser-cambiado/2018/05/design-thinking-en-laeconomia-circular.html>
- Gonzales, F. (2019). Una Introducción al Design Thinking. *Innovación educativa*, 10(32), 01-19.
- González, J. (2018). Los Grupos de Interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas. *Boletín Económico de Información Comercial Española*, 30(96), 47-57. <https://doi.org/10.32796/bice.2018.3096.5693>
- González, C. (2014). Estrategias para trabajar la creatividad en la educación superior: pensamiento de diseño, aprendizaje basado en juegos y en proyectos. *Revista de Educación a Distancia*, 40(6), 2-15.
- Graduate School of Business, ESAN (2020) Design thinking para la innovación - PEE Empresarial.
- Henriksen, D., Richardson, C. & Mehta, R. (2017). Design thinking: A creative approach to educational problems of practice. *Thinking skills and Creativity*, 32(26), 140-153. 10.1016/j.tsc.2017.10.001, pp.140-153.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Izquierdo, M. (2022). Design Thinking, una metodología para fomentar el aprendizaje significativo. *Ubiobio*, 21 (2), 7 – 19. <https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/6015>
- Kremel, A. & Wetter, K. (2019). Implementing design thinking as didactic method in

- entrepreneurship education: The importance of through. *The Design Journal*, 22(1), 163–175.
<https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595855>
- Latorre, C., Vázquez, S., Rodríguez, A. & Liesa, M. (2020). Design Thinking: creatividad y pensamiento crítico en la universidad. *Revista electrónica de investigación educativa*, 22(28), 123-150.
<https://doi.org/10.24320/redie.2020.22.e28.2917>
- Lozada, F., Cedeño J, Chinga E, Miranda T. (2021). Factores que motivan el emprendimiento:nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 6(1), 82-89.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5513102>
- Mahmoud, S., Midler, C. & Silberzahn, P. (2016). Contributions of Design Thinking to Project Management in an Innovation Context. *Project Management Journal*, 47(2), 144-156.
<https://doi.org/10.1002/pmj.21577>
- Manterola, C., Quiroz, G. & Salazar, P. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49.
- Maya , M., Pila, B. & Ramo, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración*, 25(11), 89–117.
<https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Mendoza Domínguez, E. L. (2021). *La seguridad de la información en el internet de las cosas (IOT)*. [Monografía]. Repositorio Institucional UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/47752>
- Mejía, J., Ruiz, O., Gaviria, L. & Ruiz, C. (2019). Aplicación de metodología design thinking en el desarrollo de cortadora automática CNC para MiPyME de confección. *Revista UIS Ingenierías*, 18(3), 157–168.
<https://doi.org/10.18273/revuin.v18n3-2019016>

- MINEDU. (2019). *Orientaciones para el desarrollo de las competencias del CNEB área EPT*.
- Nakata, C. y Hwang, J. (2020). Design Thinking for Innovation: Composition, Consequence, and Contingency. *Journal of Business Research*, 118, 117-128.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.06.038>
- Obregón, N., Ayala, F. & Muñoz, A. (2023) Design Thinking como herramienta para fomentar la innovación y el emprendimiento. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 50(3), 368-380.
<https://doi.org/10.56294/saludcyt2023368>
- Paredes, M., Palomino, A. & Gonzales, C. (2022). Modelo de Negocios Canvas y Calidad de Servicios en Clientes del Sector Hospedaje de la Región Junín. *Investigación Valdizana*, 16(2), 65–73.
<https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1399>
- Pérez, R. (2018). *Educación en emprendimiento y la cultura emprendedora de los estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas y de Economía y Negocios de la Universidad de Cartagena y la Universidad Tecnológica de Bolívar*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Cartagena]
<https://hdl.handle.net/11227/9445>
- Plattner, H. (2018). Mini guía: una introducción al Design Thinking. *Bootcamp*, 20(21), 8-28.
<http://lguiaiso80001.cllguialwp-contentluploads12017104lguia-procesocreativo.pdf>
- Porras, E. (2020). *Propuesta de modelo de negocio de kits de comida aplicando la metodología de innovación Design Thinking para el segmento Millennials de la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]
- Quezada, P. (2023). Design Thinking y su transformación en el desarrollo intercultural en las Ciencias Sociales. Editorial Universitaria.

- Reyes, R. (2018) *Teoría de la empresa*. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]
- Rosas, G., Ruiz, S., Martínez, N., Cantú, M. & Enríquez, A. (2018). Manual de design thinking. *Convenio*, 20(15), 146.
http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf_pades/manual_design_thinking.pdf
- Roberts, J., Fisher, T., Trowbridge, M. & Bent, C. (2016). A Design Thinking Framework for Healthcare Management and Innovation. *Healthcare*, 4(1), 11-14.
<https://doi.org/10.1016/j.hjdsi.2015.12.002>
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, 21(6), 419-448.
<http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>
- Rodríguez, G. (2016). Educación informal en emprendimiento y creatividad en escuelas innovadoras. *Opción*, 32(12), 425-443.
- Rösch, N., Tiberius, V. & Kraus, S. (2023). Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 160-176.
- Ruiz, R. (2019). Criação de um modelo Canvas para planejamento acadêmico aliado a ferramentas de Design Thinking. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*, 23(2), 321-327.
- Sacta, L. (2021). Study of the undertakings in socioeconomic scenarios of the users of the Salesiana Paces Foundation: Contributions from Social Work. *Casadelpo*, 3(6), 120-231.
<https://orcid.org/0000-0003-0963-7262>
- Sánchez, G. & López, M. (2019). Análisis de los contenidos de expresión corporal impartidos en la formación inicial de los docentes de primaria. *Educación XX1*, 22(1), 425-447.
<https://doi.org/10.5944/educxx1.20058>

- Tello, F. (2020). La metodología design thinking para el hospital privado Juan Pablo II. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]
- Thompson, L. & Schonthal, D. (2020). The Social Psychology of Design Thinking. *California Management Review*, 62(2), 84-99. <https://doi.org/10.1177/0008125619897636>
- Uribe, R. (2021). Design Thinking: Guía digital básica. Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), Costa Rica. https://www.ina.ac.cr/inavirtual/Documentos%20compartidos/Material_Apoyo/guiaDesignThinking.pdf, pp.1-16.
- Woolery, E. (2019). Design Thinking Handbook. *InVision*, 10(3), 23-80.
- Yildiz, C., & Guler, T. (2021). Exploring the relationship between creative thinking and scientific process skills of preschool children. *Thinking Skills and Creativity*, 39(2). 110-140. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100795>
- Zamora, M. (2021). Design Thinking para la enseñanza de la Creatividad en el ámbito universitario. Un proyecto factible. *Revista Pensar La Publicidad*, 2(21), 123–136.
- Zárate, R., Amado, A. & Parra, S. (2022) Design Thinking para el emprendimiento social: una revisión de literatura. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 30 (19), 113-130.
- Zevallos, C. (2022). *Metodología Design Thinking para promover el emprendimiento social en los estudiantes del nivel secundaria de una institución privada*. [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]

ANEXO 01

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VAR.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Design Thinking	Izquierdo et al., (2022) el design thinking es un enfoque de innovación, porque nace por medio de la observación y el descubrimiento por procesos creativos y necesidades innovadoras. Además, influye en el diseñador, le permite proponer ideas según sus fases: empatiza, idear, definir y evaluar.	Se medirá a través de un cuestionario de 20 ítems	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empatiza 2. Define 3. Idea 4. Evalua 		
Modelo Empresarial	Díaz et al. (2021) los modelos empresariales amplían las estructuras en las organizaciones dedicadas a producir valores y comerciales al servicio de la calidad. Lo expuesto por los autores precisan que el emprendimiento busca producir ingresos; además, movilizar, comprender, diseñar, aplicar y comercializar los recursos. En otras palabras, diseñar un negocio es dar valor a lo que necesita el cliente y brindarle los mejores servicios de calidad.	Se medirá a través de un cuestionario de 20 ítems	<ol style="list-style-type: none"> 1. Movilizacion del negocio 2. Comprension del negocio 3. Diseño de negocio 4. Aplicación del negocio 	<p>Movilización de la empresa: Propone, prepara.</p> <p>Comprensión del negocio: desarrolla, comprende.</p> <p>Diseñar: crea, innova.</p> <p>Aplicación del negocio: gestiona, verifica</p>	<p>Siempre = 1 A veces = 2 Nunca = 3</p>

ANEXO 02 Instrumento de recolección de datos

DESING THINKING

DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y Nombres: _____

Fecha: _____

Instrucciones:

Lea cada uno de los ítems y responde no hay respuestas buenas o malas. No emplee mucho tiempo en cada ítem, pero trate de dar la respuesta que mejor describa sus situaciones.

Trate de SER SINCERO CONSIGO MISMO, y no deje de contestar ningunos ítems.

DIMENSIONES	ÍTEMS
EMPATIZA	1. Identificas con facilidad una problemática o necesidad del usuario y propones un desafío para resolverlo
	2. ¿Qué instrumentos utilizas en la fase empatizar para recoger información de los usuarios?
	3. ¿Cuándo recoges información a través de la entrevista, le es fácil generar empatía con los usuarios?
	4. ¿Con coherencia redactas las preguntas para recoger información de los usuarios?
	5. ¿Al momento de realizar la entrevista a los usuarios escuchas con atención y tomas apuntes en tu hoja?
	6. ¿Propones las interrogantes con preguntas abiertas para obtener mayor información de las necesidades de los usuarios?
DEFINE	7. Organizas la información en la técnica agrupar y saturar
	8. ¿Qué técnica utilizas para definir el problema o necesidad de los usuarios?
	9. ¿Empleas de manera adecuada el POV?
	10. ¿Organizas la información del POV de manera ordenada?

	11. ¿Identificas con facilidad la necesidad y el insight del usuario para definir el problema?
IDEA	12. Generas ideas creativas para resolver los problemas o necesidades del usuario
	13. ¿Utilizas diferentes técnicas para generar ideas creativas frente a la necesidad?
	14. ¿Qué técnica te permite generar ideas creativas con facilidad?
	15. ¿En la fase idear todas las ideas son válidas?
EVALÚA	16. ¿Presentas la idea ganadora de una problema o necesidad al usuario?
	17. ¿Realizas las modificaciones de tu prototipo desde las sugerencias del usuario o del feedback compartido entre ambos?
	18. ¿Sigues generando empatía y escucha activa frente a la crítica constructiva del usuario?
	19. Empleas la técnica malla receptora de información para evaluar
	20. ¿Tomas en cuenta las sugerencias del usuario para mejorar tu producto?

ANEXO 3: certificado de validez de contenido del instrumento.

N°	Grado académico	Expertos	Resultado
1	Magister	Edith Giovana Quispe Chilquillo.	Aplicable
2	Magister	Alvaro Alcides De La Cruz Choquez	Aplicable
3	Magister	Fiorella Geraldine Jordán Ruiz	Aplicable

ANEXO 04 Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento ficha de observación de la variable “Modelo empresarial”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mg: Alvaro Alcides De La Cruz Choquez
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación. Gestión pública, Administración
Institución donde labora:	José Carlos Mariátegui
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Asesoría de Tesis en Pregrado y Posgrado

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Guía de observación de la variable “ Modelo Empresarial ”
Autora:	Elisabet Pajuelo Falcon (2024)
Procedencia:	Lima.
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	45 minutos
Ámbito de aplicación:	I.E. Bernardo O'Higgins

Significación:	El cuestionario de la Variable Modelo Empresarial está compuesto por 4 dimensiones: Movilización de la empresa, comprensión del negocio, diseño empresarial y aplicación del negocio. Indicadores: propone, prepara, desarrolla, comprende, crea, innova, gestiona y verifica. Está compuesto por 15 ítems. El objetivo de esta medición es conocer la percepción de los estudiantes sobre el Modelo Empresarial .
----------------	--

4. Soporte teórico: Modelo Empresarial

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Modelo Empresarial	Movilización del negocio	Es una estrategia que propone modelos empresariales teniendo en cuenta la comprobación de propuestas (Naranjo, 2012).
	Comprensión del negocio	Es el análisis de los componentes para diseñar un modelo empresarial, considerando la propuesta de valor en la metodología del design thinking cumpliendo los puntos como: mapa de valores, el cliente, el segmento y calidad (Paredes, 2022).
	Diseño de negocio	Los diseños de emprendimiento son económicos porque dan origen al producto o servicio y ello requiere un esbozo y diseño que pase por los procesos tales como: Ideas, desarrollo y ejecución. Espinoza (2018)
	Aplicación del negocio	En esta parte se busca la evaluación y ejecución del mercado adaptándose a las funciones de los modelos de negocio y se utiliza los criterios que se ajuste a las medidas del mercado y la innovación en la naturaleza de las empresas, (Wirtz, 2016).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la **guía de observación** para medir la Variable **Modelo Empresarial** fue elaborado por Elisabet Pajuelo Falcon en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

o importante, es decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Movilización del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de movilización del negocio en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Propone.	La empresa tiene objetivos de proponer ideas claras respecto al negocio.	4	4	4	
	Las estrategias empleadas para la venta en un negocio son óptimas.	4	4	3	
• Prepara.	Considera metas y propósitos entendibles para el negocio emprendido.	4	4	4	
	El liderazgo fomenta el desarrollo y la iniciativa para tener éxito en la empresa.	3	4	4	

Segunda dimensión: Comprensión del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de de comprensión del negocio en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Desarrolla.	Las ideas, necesidades y deseos son atendidos en el servicio al cliente.	3	4	4	
	El panorama del negocio genera posibilidades de ser más amplio y actualizado.	4	4	4	
• Comprende.	Las fortalezas, debilidades y oportunidades son atendidas y se vuelven eficaces para mejorar el negocio.	3	4	4	
	El empresario comprende y reflexiona los diferentes puntos del negocio.	4	4	4	

Tercera dimensión: Diseño del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de diseño del negocio en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Crea.	Ofrece productos variados y de calidad al cliente.	4	4	4	
	Los productos son adaptados a gusto y preferencia del cliente.	4	4	4	
• Innova.	La empresa comercializa productos cómodos, rentables y eficientes.	4	3	4	

Cuarta dimensión: Aplicación del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de **Aplicación del negocio** en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Gestiona,	La empresa renueva y adapta nuevas formas de negocios de acuerdo a la realidad.	4	4	4	
	Los involucrados en la empresa deben cumplir las responsabilidades y funciones para el éxito empresarial.	4	4	4	
• Verifica	Se verifica la flexibilidad del negocio para que responda al plan empresarial.	4	3	4	
	Las ofertas de los productos se ajustan a la rentabilidad del cliente.	4	4	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Alcides De La Cruz Choquez**

Especialidad del validador: **Administración en Educación**

21 de junio del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento ficha de observación de la variable "Modelo empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mg: Fiorella Geraldine Jordán Ruiz
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación. Gestión pública, Administración
Institución donde labora:	189 - Pisco
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Asesoría de Tesis en Pregrado y Posgrado

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Guía de observación de la variable " Modelo Empresarial "
Autora:	Elisabet Pajuelo Falcon (2024)
Procedencia:	Lima.
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	45 minutos
Ámbito de aplicación:	I.E. Bernardo O'Higgins
Significación:	El cuestionario de la Variable Modelo Empresarial está compuesto por 4 dimensiones: Movilización de la empresa, comprensión del negocio, diseño empresarial y aplicación del negocio. Indicadores: propone, prepara, desarrolla, comprende, crea, innova, gestiona y verifica. Está compuesto por 15 ítems. El objetivo de esta medición es conocer la percepción de los

	estudiantes sobre el Modelo Empresarial .
--	--

9. Soporte teórico: Modelo Empresarial

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Modelo Empresarial	Movilización del negocio	Es una estrategia que propone modelos empresariales teniendo en cuenta la comprobación de propuestas (Naranjo, 2012).
	Comprensión del negocio	Es el análisis de los componentes para diseñar un modelo empresarial, considerando la propuesta de valor en la metodología del design thinking cumpliendo los puntos como: mapa de valores, el cliente, el segmento y calidad (Paredes, 2022).
	Diseño de negocio	Los diseños de emprendimiento son económicos porque dan origen al producto o servicio y ello requiere un esbozo y diseño que pase por los procesos tales como: Ideas, desarrollo y ejecución. Espinoza (2018)
	Aplicación del negocio	En esta parte se busca la evaluación y ejecución del mercado adaptándose a las funciones de los modelos de negocio y se utiliza los criterios que se ajuste a las medidas del mercado y la innovación en la naturaleza de las empresas, (Wirtz, 2016).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la **guía de observación** para medir la Variable **Modelo Empresarial** fue elaborado por Elisabet Pajuelo Falcon en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Movilización del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de movilización del negocio en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Propone.	La empresa tiene objetivos de proponer ideas claras respecto al negocio.	4	4	4	
	Las estrategias empleadas para la venta en un negocio son óptimas.	4	4	3	
• Prepara.	Considera metas y propósitos entendibles para el negocio emprendido.	4	4	4	
	El liderazgo fomenta el desarrollo y la iniciativa para tener éxito en la empresa.	3	4	4	

Segunda dimensión: Comprensión del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de de comprensión del negocio en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Desarrolla.	Las ideas, necesidades y deseos son atendidos en el servicio al cliente.	3	4	4	
	El panorama del negocio genera posibilidades de ser más amplio y actualizado.	4	4	4	
• Comprende.	Las fortalezas, debilidades y oportunidades son atendidas y se vuelven eficaces para mejorar el negocio.	3	4	4	
	El empresario comprende y reflexiona los diferentes puntos del negocio.	4	4	4	

Tercera dimensión: Diseño del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de diseño del negocio en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	Ofrece productos variados y de calidad al cliente.	4	4	4	

• Crea.	Los productos son adaptados a gusto y preferencia del cliente.	4	4	4	
• Innova.	La empresa comercializa productos cómodos, rentables y eficientes.	4	3	4	

Cuarta dimensión: Aplicación del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de **Aplicación del negocio** en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Gestiona,	La empresa renueva y adapta nuevas formas de negocios de acuerdo a la realidad.	4	4	4	
	Los involucrados en la empresa deben cumplir las responsabilidades y funciones para el éxito empresarial.	4	4	4	
• Verifica	Se verifica la flexibilidad del negocio para que responda al plan empresarial.	4	3	4	
	Las ofertas de los productos se ajustan a la rentabilidad del cliente.	4	4	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Fiorella Geraldine Jordán Ruiz

Especialidad del validador: Administración en Educación

21 de junio del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Fiorella Geraldine Jordán Ruiz
DIRECTORA I E I N° 189

Firma del Experto validador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento ficha de observación de la variable "Modelo empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mg.Edith Giovana Quispe Chilquillo.
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación. Gestión pública, Administración
Institución donde labora:	I.E.I.N°200 LA ESPERANZA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Asesoría de Tesis en Pregrado y Posgrado

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Guía de observación de la variable " Modelo Empresarial "
Autora:	Elisabet Pajuelo Falcon (2024)
Procedencia:	Lima.
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	45 minutos
Ámbito de aplicación:	I.E. Bernardo O'Higgins
Significación:	El cuestionario de la Variable Modelo Empresarial está compuesto por 4 dimensiones: Movilización de la empresa, comprensión del negocio, diseño empresarial y aplicación del negocio. Indicadores: propone, prepara,

	desarrolla, comprende, crea, innova, gestiona y verifica. Está compuesto por 15 ítems. El objetivo de esta medición es conocer la percepción de los estudiantes sobre el Modelo Empresarial .
--	--

14. Soporte teórico: Modelo Empresarial

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Modelo Empresarial	Movilización del negocio	Es una estrategia que propone modelos empresariales teniendo en cuenta la comprobación de propuestas (Naranjo, 2012).
	Comprensión del negocio	Es el análisis de los componentes para diseñar un modelo empresarial, considerando la propuesta de valor en la metodología del design thinking cumpliendo los puntos como: mapa de valores, el cliente, el segmento y calidad (Paredes, 2022).
	Diseño de negocio	Los diseños de emprendimiento son económicos porque dan origen al producto o servicio y ello requiere un esbozo y diseño que pase por los procesos tales como: Ideas, desarrollo y ejecución. Espinoza (2018)
	Aplicación del negocio	En esta parte se busca la evaluación y ejecución del mercado adaptándose a las funciones de los modelos de negocio y se utiliza los criterios que se ajuste a las medidas del mercado y la innovación en la naturaleza de las empresas, (Wirtz, 2016).

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la **guía de observación** para medir la Variable **Modelo Empresarial** fue elaborado por Elisabet Pajuelo Falcon en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores, califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Movilización del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de movilización del negocio en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Propone.	La empresa tiene objetivos de proponer ideas claras respecto al negocio.	4	4	4	
	Las estrategias empleadas para la venta en un negocio son óptimas.	4	4	3	
• Prepara.	Considera metas y propósitos entendibles para el negocio emprendido.	4	4	4	
	El liderazgo fomenta el desarrollo y la iniciativa para tener éxito en la empresa.	3	4	4	

Segunda dimensión: Comprensión del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de de comprensión del negocio en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Desarrolla.	Las ideas, necesidades y deseos son atendidos en el servicio al cliente.	3	4	4	
	El panorama del negocio genera posibilidades de ser más amplio y actualizado.	4	4	4	
• Comprende.	Las fortalezas, debilidades y oportunidades son atendidas y se vuelven eficaces para mejorar el negocio.	3	4	4	
	El empresario comprende y reflexiona los diferentes puntos del negocio.	4	4	4	

Tercera dimensión: Diseño del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de diseño del negocio en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	Ofrece productos variados y de calidad al cliente.	4	4	4	

• Crea.	Los productos son adaptados a gusto y preferencia del cliente.	4	4	4	
• Innova.	La empresa comercializa productos cómodos, rentables y eficientes.	4	3	4	

Cuarta dimensión: Aplicación del negocio

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de **Aplicación del negocio** en los estudiantes de una institución educativa pública de cercado de Lima, 2024

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Gestiona,	La empresa renueva y adapta nuevas formas de negocios de acuerdo a la realidad.	4	4	4	
	Los involucrados en la empresa deben cumplir las responsabilidades y funciones para el éxito empresarial.	4	4	4	
• Verifica	Se verifica la flexibilidad del negocio para que responda al plan empresarial.	4	3	4	
	Las ofertas de los productos se ajustan a la rentabilidad del cliente.	4	4	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Edith Giovana Quispe Chilquillo.

Especialidad del validador: Administración en Educación

21 de junio del 2024

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto validador

ANEXO 05 Confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de fiabilidad

KR (20) de Richardson basada en elementos estandarizados	N° de elementos
--	-----------------

0.904667982

25

ANEXO 06 Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

TRUJILLO, 30 de mayo de 2024

CARTA N° 0001-2024-UCV-SE/

Sr(a). Néilda Reбата Verano

Director(a)

INSTITUCIÓN EDUCATIVA BERNARDO O'HIGGINS

Presente.-

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTO(S) PARA EL DESARROLLO DE TRABAJO ACADÉMICO

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y así mismo presentar al (la) estudiante **PAJUELO FALCON, ELISABET**, del Programa de **SEGUNDA ESPECIALIDAD**, de la Universidad César Vallejo.

El estudiante en mención solicita autorización para aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su Trabajo Académico: **"La metodología Design Thinking y el modelo empresarial en una institución educativa del cercado de Lima, 2024"**, en la institución que usted dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación tiene fines académicos.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y respeto.

Atentamente.-



Firmado digitalmente por: JENNY
MILAGROS MELCHOR
CANEVARO DNI:07465227
RUC:20164113532

JENNY MILAGROS MELCHOR CANEVARO
SECRETARIO ACADÉMICO

ADJUNTO:

- Instrumentos de recolección de datos.

ANEXO 07 Autorización de aplicación del instrumento



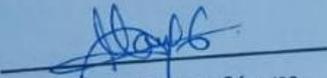
La Directora de la Institución Educativa N° 0013 "Bernardo O'Higgins" del Distrito de Pueblo Libre de la jurisdicción UGEL 03; quien suscribe otorga la siguiente:

CONSTANCIA

A doña: **Elisabet PAJUELO FALCON** identificada con DNI N° 47818562, realizó la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en la metodología del Desing thinking y el modelo empresarial en la institución educativa N° 0013 "Bernardo O'Higgins".

.Se expide la presente a petición de la interesada para los fines que estime pertinente.

Pueblo Libre, 26 de junio del 2024


Celia Ysabel Manroy Cáceres
Directora (e)

URB SAN LUCAS - CALLE SAN MARCOS N° 380 - PUEBLO LIBRE

ANEXO 08 INSTRUMENTOS

MODELO EMPRESARIAL																SUMAS D				
	Movilización				comprension				Diseño			Aplicación				V				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15		V1D1	V1D2	V1D3	V1D4
1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	3	4	2	3	12
2	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	4	2	3	3	12
3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	3	4	3	3	13
4	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	13
5	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	4	2	3	3	12
6	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	2	3	3	3	11
7	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	13
8	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	3	3	3	2	11
9	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	13
10	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	2	2	3	3	10
11	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	12
12	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	4	2	2	2	10
13	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	14
14	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	3	2	3	9
15	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	14
16	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	4	3	3	3	13
17	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	14
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	4	4	3	3	14
19	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	4	3	3	3	13
20	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	14
21	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	4	3	3	2	12
22	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	14
23	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	4	3	3	3	13
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	4	4	3	3	14
25	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	14
Varianza	0.9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					

KR20
0.9037882

ANEXO 9 Talleres

1. Situación problemática redactada considerando las necesidades de las personas del contexto (barrio, distrito, comunidad).

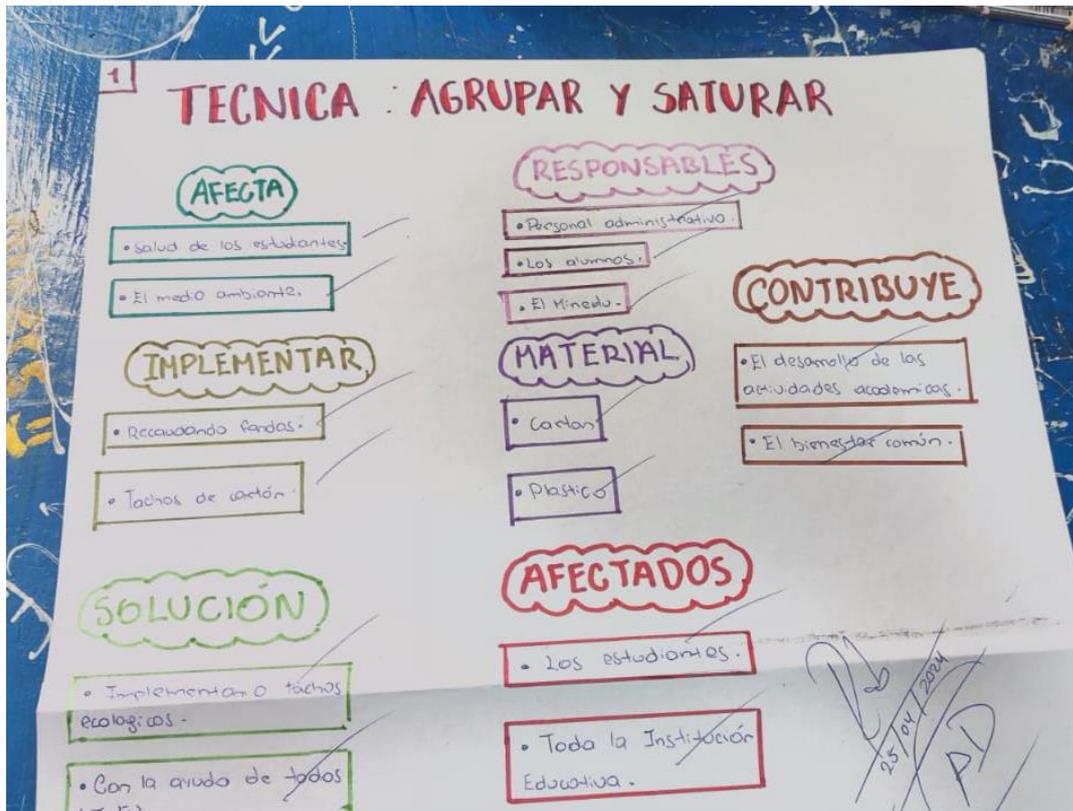
En San Martín de Porres se ha identificado una gran problemática, la gran acumulación de basura en cada cuadra, muchas personas de dicho distrito están siendo afectados por la gran contaminación, mal olor e invasión por las bolsas de basura. En los últimos meses este problema a causado muchas enfermedades, no tan solos en las personas sino también en los animales, otra consecuencia de esta es la aparición de roedores.

2] PUNTO DE VISTA (POV)

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT REVELACIÓN
Los estudiantes de mi Institución Educativa	necesitan	Implementar tachos de basura dentro de la Institución Educativa.	porque	quieren evitar la acumulación de desechos en la Institución Educativa

Problema Identificado:

Los estudiantes de mi Institución Educativa necesitan implementar tachos de basura dentro de la Institución Educativa porque quieren evitar la acumulación de desechos en la Institución Educativa.



Aspectos Interesantes ¿Que pregunta tienen a partir de la experiencia?	CRITICAS Constructivas ¿Que nuevas ideas tienen a partir de la experiencia?
<ul style="list-style-type: none"> • El material de dispensador es resistente y la distribución interior y exterior permite garantizar una mejor organización • La calidad de producto puede ser reutilizable para evitar la contaminación del medio ambiente • Los dispensador es eficaz para tener un traslado sin inconveniente 	<ul style="list-style-type: none"> • Los colores deben ser variados en las tonalidades, para que se puedan ser combinados con el collar de la mascota • Los dispensadores deben ser de diferentes modelos y tamaños • Los dispensadores debe estar bordado con frases personalizadas
PREGUNTAS o duda ¿Que preguntas tienen a partir de la experiencia?	NUEVAS Ideas ¿Que nuevas ideas Tienen a partir de la experiencia?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se podrá diseñar dispensadores para Perros cachorros? • ¿Los colores serán resistentes al lavado? • ¿De que manera se podrá desinfectar el dispensador una vez usado? 	<ul style="list-style-type: none"> • Deberían elaborar dispensadores con otro tipo de material • Se podría utilizar material impermeable para evitar así la humedad • Los dispensadores también deben ser adaptables como manera de mochila

ANEXO 10 Resultado de reporte de similitud de Turnitin

The screenshot displays a mobile interface for a Turnitin similarity report. At the top, a red header reads "Resumen de coincidencias" with a close button. Below this, the similarity percentage "13 %" is shown in large red font. A navigation bar indicates "Se están viendo fuentes estándar" and includes a button to "Ver fuentes en inglés". The main content is a list of 11 sources under the heading "Coincidencias". Each source is numbered and includes the source name, its contribution to the total similarity, and a right-pointing arrow. A vertical sidebar on the left contains various icons, including a red bar with the number "13".

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
8	www.calameo.com Fuente de Internet	<1 %
9	www.elnacional.cat Fuente de Internet	<1 %
10	www.revistacomunicar.... Fuente de Internet	<1 %
11	www.altmetric.com Fuente de Internet	<1 %