



**Programa de gestión de centros de estética y Spa en el
aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de
Cosmética Dermatológica del Instituto de Educación Superior
Tecnológico Público Villa María.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración en Educación

AUTOR

Br. Nuyen Rebeca Reyes Villegas

ASESOR

Dr. Jimmy Díaz Manrique

SECCIÓN

Gestión Educativa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Calidad Educativa

PERÚ - 2018

Dra. Rosalía Zarate Barrial

Presidente

Mgtr. Luis Torres Cabanillas

Secretario

Mgtr. Jimmy Diaz Manrique

Vocal

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo el amor de Madre, a mis hijos Carla y Jorge Josué por ser el motivo de mi perseverancia y constancia a culminar mis estudios y lograr mi meta trazada como profesional en Maestría de Administración en Educación

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por ser el guiador de mis pasos y de mi vida a mi esposo Jorge y mis nietos Rodrigo y Italo y mi yerno Daniel, que son el complemento de culminar mis estudios en la Facultad de Educación del Programa de Maestría con Mención de Administración en Educación de la Universidad Cesar Vallejo.

Agradezco personalmente las enseñanzas de calidad compartidas, en las aulas de la formación de profesionales en Maestrías.

Así mismo agradezco al Asesor Mg. Díaz Manrique Jimmy por su apoyo y comprensión en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Declaratoria de autoría

Yo, Nuyen Rebeca Reyes Villegas, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría de la educación de la Universidad César Vallejo, Sede Lima; declaro el trabajo académico titulado “Programa de Gestión de Centros de Estética y Spa en el Aprendizaje del Emprendimiento Empresarial de las alumnas de Cosmética Dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico Villa María”, presentada, en 117 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de la Educación, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Br. Nuyen Rebeca. Reyes Villegas

DNI N° 09416788

Presentación

Señores miembros del jurado

Se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Programa de Gestión de Centros de Estética y Spa en el Aprendizaje del Emprendimiento Empresarial de las alumnas de Cosmética Dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Villa María. Con lo cual cumplimos con lo exigido por las normas y reglamentos de la Universidad y la Asamblea Nacional de Rectores para optar el grado de Maestro en Administración de la educación.

La presente investigación constituye una contribución al mejoramiento del aprendizaje del emprendimiento, los hallazgos del presente estudio permitirán reforzar la actitud hacia la Orientación estratégica, Compromiso hacia las oportunidades y Compromiso hacia los recursos y Control de recursos en el instituto de educación superior de Villa María.

En este marco situacional se presenta esta investigación, cuyo objetivo es determinar la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María, lo que va a permitir brindar conclusiones y sugerencias para mejorar el equilibrio en ambas variables a nivel del cuasi experimental y aplicada.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se considera las conclusiones, en el capítulo VI las recomendaciones y, por último, en el capítulo VII se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

La autora

Índice

	Pág.
Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
DNI N° 09416788	v
Presentación	vi
Resumen	xi
Abstract	xii
1.1 Antecedentes	14
Antecedentes Internacionales	14
1.2 Fundamentación científica, técnica y humanística	18
1.4 Problema	40
1.6 Hipótesis	41
1.8 Objetivos	41
II. Marco Metodológico	43
2.1 Variables	44
2.2 Metodología	46
2.3 Tipos de Estudio	46
2.5 Población, muestra y muestreo	46
2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.7 Métodos de análisis de datos	50
III Resultados	51
IV Discusión	70

VI Recomendaciones	76
VII Referencias	78
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: FODA	103
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: PROCESO ADMINISTRATIVO- PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN.	105
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: DIRECCIÓN Y CONTROL.	107
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: METAS – OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO.	109
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: MERCADO DE SALONES DE BELLEZA DE BELLEZA Y SPA – COLABORADORES.	111
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: MARCAS Y CLIENTES	113
ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: FRANQUICIAS.	115

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Diferencias entre emprendedor y administrador	24
Tabla 2	Diferencias entre emprendedor, el directivo y el técnico	24
Tabla 3	Operalización de variables	46
Tabla 4	Distribución de la población	48
Tabla 5	Escala para interpretar resultados de la confiabilidad	50
Tabla 6	Confiabilidad del instrumento	51
Tabla 7	Comparación del pre test y post test	52
Tabla 8	Comparación del pre test y post test del emprendedor	53
Tabla 9	Comparación del pre test y post test del análisis empresarial	54
Tabla 10	Comparación del pre test y post test de marketing	55
Tabla 11	Comparación del pre test y post test del plan de negocios	57
Tabla 12	Comparación del pre test y post test de la normativa tributaria	58
Tabla 13	Comparación rangos pre test y post test del emprendimiento	59
Tabla 14	Prueba U. Mann Whitney Emprendimiento Empresarial	59
Tabla 15	Comparación rangos pre test y post test actividad del emprendedor	60
Tabla 16	Prueba estadística U mann Whitney Actividad del emprendedor	61
Tabla 17	Comparación de rangos del pre test y post test Analisis empresarial	62
Tabla 18	Prueba estadística U mann Whitney Analisis empresarial	63
Tabla 19	Comparación de rangos del pre test y post test Marketing	64
Tabla 20	Prueba estadística U mann Whitney marketing	66
Tabla 21	Comparación de rangos del pre test y post test plan de negocio	67
Tabla22	Prueba estadística U mann Whitney plan de negocio	67
Tabla 23	Comparación de rangos de pre test y post test de norma tributaria	69
Tabla 24	Prueba estadística U mann Whitney normativa tributaria	69

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Evolución del estudio emprendedor	20
Figura 2 Evolución histórica del emprendimiento	23
Figura 3 Modelo de tres fases de Shapero	27
Figura 4 Modelo del proceso emprendedor de Martin	28
Figura 5 Modelo de Greenburger y Sexton	30
Figura 6 Modelo del proceso emprendedor de Huuskonen	31
Figura 7 Fuerzas del proceso emprendedor de Timmons	32
Figura 8 Porcentaje de emprendimiento empresarial	52
Figura 9 Porcentaje de actividad del emprendedor	53
Figura 10 Porcentaje del análisis empresarial	54
Figura 11 Porcentaje del marketing	56
Figura 12 Porcentaje del plan de negocios	57
Figura 13 Porcentaje de normativa tributaria	58

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María,

La investigación es de enfoque cuantitativo. De tipo aplicado y el diseño fue cuasi experimental. La población de estudio fue de 150, para la recolección de datos en la variable aprendizaje del emprendimiento de las alumnas se aplicó la técnica de cuestionario y de instrumento una ficha de observación de una escala politómica y su confiabilidad de Cronbach que indica una confiabilidad (0.9, y la validez de los instrumentos la brindaron dos temáticos y un metodólogo quienes coinciden en determinar que es aplicable los instrumentos, para medir Programa de Gestión de Centros de Estética y Spa en el Aprendizaje del Emprendimiento Empresarial de las alumnas de Cosmética Dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico Villa María. Para el proceso de los datos se aplicó el estadístico de U. de Mann Whitney.

Los resultados obtenidos después del procesamiento y análisis de los datos nos indican que: Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. Lo cual se demuestra con la prueba de u de Mann Whitney ($p\text{-valor} = .000 < .05$).

Palabras Clave: Aprendizaje de emprendimiento, gestión de centros de estética y spa

Abstract

The present research has as general objective to determine the influence between the program of management of aesthetics and spa centers with the learning of entrepreneurial entrepreneurship of dermatological cosmetic students of the Institute of Public Higher Education of Villa Maria, the design is quasi experimental and the Type applied.

The research is qualitative approach. The study population was of 150, for the collection of data in the variable learning of entrepreneurship of the students was applied the technique of questionnaire and of an instrument of observation of a polytomic scale and its reliability of Cronbach that indicates a reliability, and The validity of the instruments of the sample of the themes and methodology that coincide in the determination that is applicable to the instruments, to measure the Management Program of Aesthetics and Spa Centers in the Learning of Entrepreneurship Entrepreneurship of students of Cosmetics Dermatological Institute of Higher Education Technological Public Villa Maria. For the data processing the Mann Whitney statistic is applied.

The results obtained after the processing and analysis of the data indicate that: There is the influence between the management program of the aesthetics and spa centers with the learning of entrepreneurship of the old dermatological cosmetics of the Institute of Public Higher Education of Villa Maria. This is demonstrated by the Mann Whitney test ($p\text{-value} = .000 < .05$).

Keywords: Entrepreneurship learning, management of aesthetics and spa centers

I. Introduction

1.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Olives (2016) desarrolló la investigación *Estrategia de emprendimiento comunitario para fomentar el desarrollo socioeconómico del barrio José Tipan Niza del Cantón Santa Elena*, periodo 2015 en el país de Ecuador. Tipo de investigación básico y diseño descriptivo. La población fue de 1420 y la muestra de 303 personas. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas y entrevistas. El objetivo general fue proponer una estrategia de emprendimiento comunitario para fomentar el desarrollo socioeconómico del barrio donde se ubican. Concluyó que el proyecto fomento económicamente la calidad de vida del sector mediante el emprendimiento.

García (2015) desarrolló la investigación llamada *Emprendimiento Empresarial Juvenil como respuesta a la crisis de empleo. en la universidad de Politécnica del Valle de México país de México* en la cual la investigación fue de tipo Cuasi experimental, donde el objetivo general fue analizar la evaluación estratégico y económico de mejorar la crisis de empleo de los estudiantes de la Universidad Politécnica del Valle, utilizando el instrumento cuestionario cuyo diseño para una población 2096 estudiantes hombre y mujeres y una muestra de 320 en la cual se concluyó que la problemática que enfrentan son adicciones, falta de empleo decente, inseguridad y delincuencia la cual afecta en mayor medida a la población juvenil, donde ocasiona que sea la gente joven independiente de un nivel educativo que la gran mayoría acepten trabajos que afecten y pongan en peligro su integridad personal.

Jiménez y Sánchez (2013) desarrolló la investigación llamada *Propuesta para la creación de un centro de Emprendimiento para la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Cuenca año 2013 – 2018* en la universidad de Cuenca país de Ecuador en la cual la investigación fue de tipo, Cuasi experimental donde el objetivo general fue medir el nivel de aceptación que tendrá el centro de emprendimiento dentro de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de

Cuenca, además obtendremos información acerca de la predisposición del alumnado de la Facultad para realizar emprendimientos. utilizando el instrumento cuestionario cuyo diseño para una población de 2811 estudiantes de la facultad y una muestra de 143 estudiantes en la cual se concluyó que los estudiantes se encuentran con grandes obstáculos que los detienen en el momento de emprender, es la preocupación de las autoridades de la facultad , de acuerdo a las encuestas , la gran mayoría les gustaría tener asesoría para desarrollar sus planes de negocio tenga el estudiante para marchar su negocio, la cual están dando los primeros pasos para contar con un centro de emprendimiento.

Sánchez (2012) desarrolló la investigación llamada *análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el ecuador para incentivar la creación de una red de inversionistas ángeles en quito en el país de Ecuador*. El tipo de investigación es básica y el diseño descriptivo no experimental. Su población estaba conformada por 49,4% de mujeres y 50,6% de hombres de edades entre 18 a 54 años. El instrumento fue la encuesta. Se concluye que la hipótesis de esta investigación se basaba en analizar y determinar cuáles son los factores de éxito del emprendedor y emprendimiento. Asimismo, que el emprendedor es una persona que asume distintos riesgos para establecer un negocio, administrarlo y liderarlo. Las motivaciones son lo que lleva a los emprendedores a establecer sus empresas que van desde la necesidad básica de sustento a el deseo de materialización de un sueño.

Lezcano y Plaza (2012) desarrolló la investigación *llamada Propuesta para la Investigación de un Centro de Emprendimiento en la Universidad Politécnica Salesiano Sede de Guayaquil país de Ecuador* donde el objetivo general fue, Desarrollar una propuesta de creación de un centro de emprendimiento que apoye a la generación de ideas de negocio y que oriente a los nuevos emprendedores en la planificación y propuestas en marcha de su negocio, utilizando el instrumento de cuestionario cuyo diseño cuasi experimental para una población de 3424 estudiantes y una muestra de 809

estudiantes en la cual se concluyó que lo más relevante es que los jóvenes Salesianos tiene el espíritu emprendedor, muchos de ellos se encuentran opacados por diversas factores como el miedo, fracaso, desmotivaciones, inexperiencias y falta de recursos y a la vez se dieron cuenta del gran aporte del entorno familiar, mediante esta investigación que sea un primer impacto del centro potenciadores de emprendimientos se convierta en un modelo en Guayaquil, para apoyar para que sean empresarios y no empleados.

Antecedentes Nacionales

Ortiz (2015) desarrolló la tesis *Educación universitaria y el emprendimiento empresarial en los estudiantes de la escuela profesional de administración de empresas de la universidad nacional José María Arguedas, 2015*. Tipo de investigación básica y diseño explicativo no experimental. La población fue de 518 y la muestra fue de 110. El objetivo general fue determinar la influencia de la educación universitaria en el emprendimiento empresarial de los estudiantes. El instrumento que se utilizó fue cuestionario con escala de Likert. Se concluyó que el nivel de gestión influye en la actitud emprendedora de los estudiantes.

Gonzales (2014) desarrolló la investigación llamada *Gestión Empresarial y competitividad en las Mypes del Sector Textil en el Marco de la Ley N°28015 en el Distrito de la Victoria- Año 2013 en la universidad San Martín de Porres país del Perú*, en la cual la investigación fue tipo descriptivo donde el objetivo general fue Determinar la influencia de la gestión empresarial en la competitividad en las micro y pequeñas del sector textil en el Marco de la ley N°28015 en el Distrito de la victoria – 2013. Utilizó el instrumento cuestionario, cuyo diseño para una población de 240 entre hombres y mujeres de las galerías del Emporio de Gamarra, y una muestra 50 personas en total de las galerías la cual concluyó que la mayoría no tiene una adecuadamente un aplicación de la tecnología, capacidad de gestión logística empresarial que no les favorece a la mayoría de empresas con deficiente planteamiento empresarial lo que hace que influye en el

mercado local , extranjero imposibilitándolos a acceder financiamiento a través de los diversos entidades financieros.

Zorrilla (2013) desarrolló la investigación llamada *Factores que contribuyeron a la sostenibilidad de los micro emprendimientos juveniles en el Distrito de San Juan de Lurigancho caso: Proyecto Jóvenes Pilas del Programa Empleo Juvenil De INPET (2007 -2009) en la universidad Pontifica Universidad Católica país de Perú* en la cual la investigación fue de tipo correlacional, donde el objetivo general fue, Identificar los Factores que han contribuido a la sostenibilidad de los micro emprendimientos juveniles promovidos por el programa de empleo juvenil del IMPET , en el Distrito de San Juan de Lurigancho, desde la perspectiva de los involucrados a fin de proponer medidas que fortalezcan las herramientas utilizadas en el programa. Utilizando el instrumento cuestionario cuyo diseño para una población de 32 jóvenes de 18 años a 32 años de San Juan de Lurigancho y una muestra de 23 jóvenes la cual se concluyó que lo jóvenes emprendedores del INPET, que participaron en el programa muchos de ellos de trabajos temporales, informales y de bajos ingresos, confundían la terquedad con asumir riesgos, pero el programa les apoyo fuertemente a desarrollar sus habilidades y competencias de emprendedores que ofrezca productos de calidad, con el objetivo de fidelizar a sus clientes en los lados vacíos, ellos tuvieron asistencia técnica, capacitación y asesoría en sus áreas de trabajo específico. El programa buscó despertar el espíritu de emprendedores y mostrar las herramientas básicas para la gestión exitosa de un negocio y de la formalización.

Osorio (2013) desarrolló la investigación llamada *Estilos de Aprendizaje en el Desarrollo de Capacidades de Emprendimiento de los Alumnos de Secundaria en la universidad de San Martin de Porras país de Perú* en la cual la investigación fue de tipo descriptiva correlacional, donde el objetivo general fue Establecer la relación entre estilos de aprendizaje con el desarrollo de las capacidades de emprendimiento de los alumnos del colegio Parroquial San Norberto Urbanización Santa Catalina, Distrito de la Victoria, 2011, utilizando el

instrumento cuestionario, cuyo diseño para una población 315 alumnos y una muestra de 76 de en la cual se concluyó en su trabajo de investigación titulado Estilos de Aprendizaje en el Desarrollo de Capacidades de Emprendimiento de los Alumnos de Secundaria, de la sección de Posgrado de la Universidad de San Martín de Porras llegó a la conclusión, que los alumnos tienen un alto nivel de emprendimiento, y es importante desarrollar las capacidades de los alumnos, la cual poseen la habilidad para solucionar problemas y tomar sus propias decisiones, en trabajo a realizar.

Meza (2012) desarrolló la tesis *Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: el caso de la universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)*. El tipo de investigación es básica y diseño descriptivo. El objetivo general fue evaluar el desarrollo de los factores básicos del emprendimiento. El instrumento utilizado fue el cuestionario. La población fue de 975 alumnos y la muestra fue de 559. Se llegó a la conclusión que los factores fueron el reconocimiento de un destacado rol de las micro y pequeñas empresas en la creación de riqueza y trabajo, El aporte de las nuevas tecnologías a la generación de nuevos productos y generación de nuevas ideas de negocios y La orientación de las teorías económicas hacia factores humanos que determinen los procesos de crecimiento y desarrollo económico, a partir de procesos de aprendizaje.

1.2 Fundamentación científica, técnica y humanística

Definición de Emprendedor.

Según Garzozzi, Messina, Moncada, Ochoa, Ilabel y Moncada (2014), en la lengua española el término entrepreneur se ha traducido al castellano como emprendedor. (p.11)

Para Garzozzi et al (2014),

Según la Real Academia Española (2001), el término emprendedor es un adjetivo que se aplica a aquella persona o entidad “que emprende (comete) con resolución acciones dificultosas o

azarosas”. Mientras que empresario se define como: “titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa”.. (p. 889)

El término entrepreneur en su trabajo *Essai sur nature du commerce en général*. Al referirse al “entrepreneur” Cantillón hacía referencia básicamente a un empresario que tiene entre sus funciones la de “crear y poner en marcha la actividad empresarial” (Cantillón, 1755).

Desde Cantillón y hasta mediados del siglo XX los estudios sobre el emprendedor se han centrado en la función empresaria. Para los autores de ese período el entrepreneur o emprendedor el empresario el que tiene además de otras funciones la de asumir riesgos como el de crear una empresa y las de innovar.

En el libro *Teoría del desenvolvimiento económico* considera que el entrepreneur o emprendedor es todo aquel que realiza nuevas combinaciones de medios de producción, por lo cual no incluye sólo a aquellos hombres de negocios independientes, sino a todos los que realizan esa función en un emprendimiento propio o como dependientes empleados de una empresa. Podríamos decir que a partir del pensamiento de Schumpeter el concepto de emprendedor toma mayor auge y aplicación.

Los autores indicaron que Leibenstein considera dos tipos de emprendedor: el primero: es el gestor que asigna inputs al proceso de producción de forma tradicional y el segundo el emprendedor schumpeteriano, considerado como aquel que observa una carencia en el mercado que lo lleva a producir un nuevo producto o proceso.



Figura 1: Evolución del estudio del emprendedor

Fuente: Tomado de Garzozzi et al (2014, p.11)

En nuestro caso estas definiciones establecen al emprendedor como un cazador de oportunidades, en ese sentido, nuestras estudiantes en el instituto son grupos humanos con conocimiento técnico y un afán de desarrollo muy grande.

Principales cualidades del Emprendedor.

Según Aguado (2008), explican sobre las cualidades del emprendedor:

Orientación al logro. En los emprendedores de éxito, la necesidad de conseguir las propias metas se traduce en una gran capacidad de trabajo y perseverancia, sin embargo, no debe plantearse como ganar una guerra, sino como ir ganando batallas.

Intuición y visión de futuro. Dos valores fundamentales en los mercados actuales, analizando de este modo el mercado y a su empresa desde una visión de conjunto, atento a cualquier modificación legislativa, social, tecnológica o de consumo, que pueda afectar positiva, o negativamente a su actividad.

Adaptación al cambio. Cuando se tiene una visión de negocio, en poco tiempo puede cambiar por completo el mercado, de la flexibilidad del promotor va a depender la supervivencia de la empresa. Para adaptarse mejor al cambio es bueno rodearse de personas creativas y con formación variada, analizar las tendencias sociales etc...

Resistencia al fracaso. Casi todos los emprendedores han tenido que superar algún fracaso hasta llegar al éxito. Sería interesante anotar en un papel la secuencia de hecho que llevaron al fracaso y analizarlas para poderlas evitar en un futuro.

Mantener las emociones bajo control. Excelente negociador. La capacidad para mantener una sonrisa en las negociaciones difíciles y la habilidad para gestionar las emociones más negativas frente a

personas hostiles son claves para conseguir los apoyos necesarios para el negocio.

Liderazgo. Liderar una empresa no es lo mismo que limitarse a decirle al empleado lo que tiene que hacer.

Seguridad en sí mismo. Y en su capacidad para tomar decisiones, será consecuente con el resultado de las mismas, asumiendo sus responsabilidades y afrontando el éxito con sencillez y agradecimiento a aquellos que lo han hecho posible. Claro está que parece imposible reunir estas y muchas otras cualidades en una sola persona, pero todas surgen en realidad de la misma idea: tener pasión por lo que hacemos y creer en nuestros sueños.

Los expertos coinciden en que todos tenemos la posibilidad de convertirnos en emprendedores si desarrollamos una serie de cualidades...Eso sí, el verdadero emprendedor ha de ser realista y saber que le espera mucho trabajo y algunos problemas. Iniciar un negocio no es solo cuestión de ideales: perseverancia, imaginación y mucha valentía son necesarias para iniciar con éxito una carrera empresarial. (P.21-23)

Definición de emprendimiento (entrepreneurship,)

Para Garzozzi et al. (2014), toman las siguientes definiciones:

Pasando al concepto de entrepreneurship, es importante hacer referencia a la definición propuesta por Schumpeter (1934) en su libro "Teoría del desenvolvimiento económico", en el que define el entrepreneurship como el proceso de desarrollar nuevas combinaciones de medios de producción en un período temporal acotado. Si bien muchos académicos han seguido la línea de Schumpeter, especialmente cuando se estudia la creación de empresas innovadoras, otros han definido un concepto más amplio de entrepreneurship. Leibenstein (1968), plantea el entrepreneurship en relación a lo que el emprendedor hace: a) conectar diferentes mercados para explotar el potencial arbitraje, b)

suplir las deficiencias del mercado producidas por la discontinuidad en la productividad, c) completar inputs en el proceso de producción; y d) crear y hacer crecer empresas transformadoras de inputs. Es en esta misma línea, considera que el entrepreneurship es la creación de organizaciones o, en otras palabras, es la “organización de nuevas organizaciones”. Estas nuevas organizaciones pueden ser empresas nuevas o nuevos negocios para una compañía que tenga otros negocios establecidos en el marco del proyecto Global Entrepreneurship Monitor, define el entrepreneurship como: “cualquier intento de crear un nuevo negocio, incluyendo el autoempleo, una nueva empresa o la expansión de una empresa ya existente, proceso que puede ser puesto en marcha por una o varias personas, de forma independiente o dentro de una empresa en funcionamiento”. Las nuevas empresas o proyectos pueden tener un carácter innovador, tal como lo plantea Schumpeter, o pueden estar orientados a llenar vacíos existentes en el mercado. (pp.11-12)



Figura 2: Evolución histórica del emprendimiento

Fuente: Tomado de Garzozzi et al (201, p.12)

Competencias para emprender

Diferencias entre el emprendedor y el administrador

Las habilidades de gestión y las competencias que son necesarias para gestionar adecuadamente un negocio no necesariamente las tiene el emprendedor cuando se lanza a crear su propia empresa. Es por eso importante conocer algunas diferencias entre el administrador y el emprendedor. En la Tabla table1.1 se encuentran representadas algunas diferencias entre el

emprendedor y el administrador. Cuadro 1.1: Diferencias entre el emprendedor y el administrador. Fuente:(Gonzales, 2014, pág. 66).

Competencias para emprender.

Según Garzozzi et al (2014). Diferencias entre el emprendedor y el administrador. Las habilidades de gestión y las competencias que son necesarias para gestionar adecuadamente un negocio no necesariamente las tiene el emprendedor cuando se lanza a crear su propia empresa. Es por eso importante conocer algunas diferencias entre el administrador y el emprendedor. (p. 14)

Tabla 1 Diferencias entre emprendedor y administrador

DIMENSIÓN	EMPRENDEDOR	ADMINISTRADOR
Orientación estratégica	Dirigido hacia las oportunidades	Dirigido hacia los recursos
Compromiso hacia las oportunidades	Revolucionaria, de corta duración	Evolutiva, de larga duración
Compromiso hacia los recursos	Múltiples etapas con compromiso mínimo en cada una	Etapa única con completo compromiso sobre la decisión
Control de los recursos	Uso puntual o alquiler de los recursos necesarios	Propiedad o contratación de los recursos necesarios
Estructura directiva	Plana con múltiples redes informales	Jerarquía formal
Filosofía de la recompensa	Dirigida al valor, basada en el desempeño, orientada al equipo.	Dirigida a la seguridad, basada en los recursos, orientado a la promoción.

Fuente: Gonzales (2004, pag.66) Tomado de Garzozzi et al (2014)

Tabla 2.

Diferencias entre el emprendedor, el directivo y el técnico.

EMPRENDEDOR	DIRECTIVO	TÉCNICO
Sofador, visionario, propenso a la abstracción	Planificador y pragmático	Concreto y hacedor
Ve las oportunidades y las crea	Ve los problemas	Ve los procedimientos
Catalizados del cambio	Precisa de orden y jerarquía	Necesita controlar el flujo de trabajo
Vive en el futuro	Vive en el pasado	Vive en el presente

Fuente :Gerber (1997). Tomado de Garzozzi et al (2014)

Tipología de emprendimientos

Para Garzozzi et al (2014), define sobre la tipología de emprendimientos:

Existen diferentes tipos de emprendimientos que se pueden agrupar en diferentes clasificaciones:

Clasificación de acuerdo a su actividad:

- Emprendimientos de base abierta.
- Emprendimientos de base cultural y creativa.
- Emprendimientos de base tecnológica.
- Emprendimientos dinámicos.
- Start-ups.

Clasificación de acuerdo al objetivo:

- Emprendimientos de base social.
- Emprendimientos inclusivos.

Clasificación según el origen del emprendimiento:

- Spin-offs.

A continuación, se incluye una breve descripción de cada tipo de emprendimiento:

Emprendimientos de base abierta: son emprendimientos de cualquier tipo y sector de la economía: agropecuario, industrial, comercial o de servicios, que por sus características no pueden incluirse en otras tipologías.

Base cultural y creativa: dentro de esta categoría se fusiona creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos de carácter cultural. Contiene actividades como: la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la artesanía y el diseño. Pueden incluirse también: la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural. Incluyen productos tangibles (libros, cuadros, discos) y servicios artísticos, intelectuales o intangibles que tengan contenido creativo (un baile, una conferencia, una interpretación musical).

Emprendimientos de base tecnológica (EBT): son negocios generadores de valor, mediante la aplicación sistemática de conocimientos tecnológicos y científicos. Los EBT, generalmente operan en los sectores de alta tecnología, como: biotecnología, tecnologías de la información y las comunicaciones, química y nanotecnología, entre otros.

Emprendimientos dinámicos: son emprendimientos nuevos con alto potencial de crecimiento, que logran diferenciarse a través de un producto o servicio innovador, lo cual les permite en pocos años dejar de ser microempresas. En algunos contextos se incluye que tengan un horizonte exportador y que genere un gran número de empleos.

Start-ups: emprendimiento de nueva creación generalmente asociado a emprendimientos de alto crecimiento y orientación tecnológica.

Emprendimientos de base social: son iniciativas emprendedoras que aplican estrategias de mercado, de creación de riqueza y empleo, para alcanzar un objetivo social.

Emprendimientos inclusivos: incluyen a la población con algún grado de vulnerabilidad, o en la base de la pirámide, buscando ampliar el perfil de las personas o cambiar el statu quo para incorporarse a la sociedad, abriendo posibilidades a los grupos que sufren mayores dificultades de acceso al mercado de trabajo.

Spin-offs: constituyen uno de los tipos de empresas de base tecnológica cuya característica básica es que son empresas generadas a partir de resultados de investigación. Si se originan en una universidad son spin-off académicas y si se originan en un centro de investigación de una empresa son spin-off corporativas.

Modelos de Proceso Emprendedor empresarial con énfasis en la formación de la vocación emprendedora.

Para Garzozzi et al. (2014), define:

Entre los modelos existentes, señalaremos algunos:

Modelo de Shapero (1984).

Modelo de factores de Martin (1989).

Greenburger y Sexton (1988).

Huuskonen (1993).

Modelo de Shapero (1984)

Según los autores indicaron que Shapero en el proceso emprendedor distingue tres fases: 1. la primera la denomina fase previa es durante la cual ocurren una serie de eventos personales, eventos negativos y positivos que inciden en el sujeto creándole el deseo a ser emprendedor, 2. la segunda es la fase de deseo: en esta fase se presentan una serie de factores y circunstancias que pueden hacer que el sujeto se transforme en un emprendedor potencial, 3. la tercera el autor la denomina fase de acción es la etapa en la cual el sujeto actúa para crear la empresa, lo que sucederá si consigue los recursos necesario. En la Figura figure3 se representan las tres fases de Shapero.

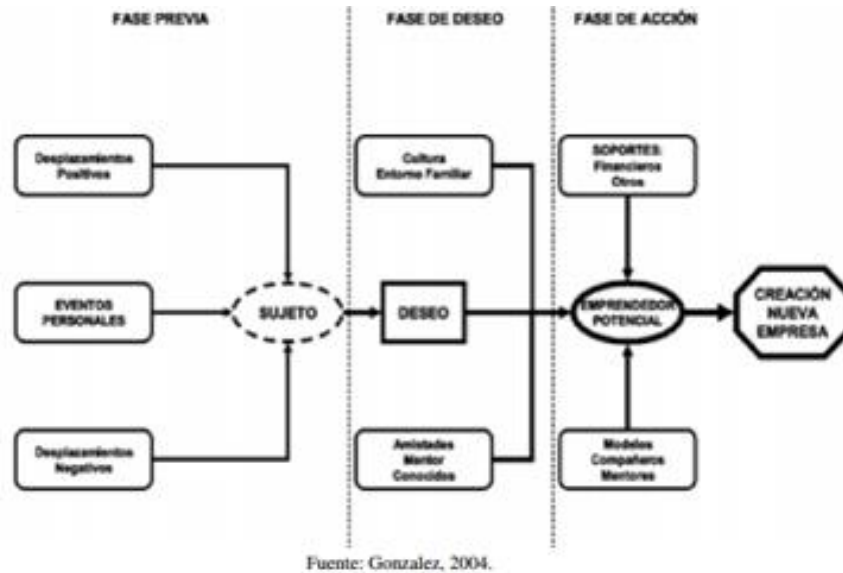


Figura 3. Modelo de Tres Fases de Shapero

Modelo de Martin (1989)

El modelo propuesto por Martin en 1989, considera que existen una serie de factores que se van presentando en la situación personal

del individuo que hacen cada vez más probable que cree su empresa. Para Martin lo que él denomina disposición a actuar depende de tres circunstancias: 1. predisposición psicológica a la acción emprendedora: es que el individuo tenga factores como alta necesidad de logro, compromiso, responsabilidad, etc. 2. Alineación social parcial: es decir que el individuo pertenezca a una minoría étnica, sea emigrante, etc. 3. Percepciones demostrativas: se refiere a elementos del contexto del emprendedor que sean favorecedoras a la creación de empresas como por ejemplo incubadoras, empresarios exitosos conocidos y ejemplos próximos de emprendedores. Si a la disposición a actuar se le añade que el individuo detecta una oportunidad y que se encuentre en un entorno favorable (por ejemplo: servicios educativos, infraestructura, servicios financieros, recursos técnicos y laborales, buen clima emprendedor) y se producen eventos precipitadores (desempleo, cambio de estado civil, culminación de estudios, etc), entonces hay una elevada posibilidad de que la disposición a actuar se haga a través de la creación de una empresa.

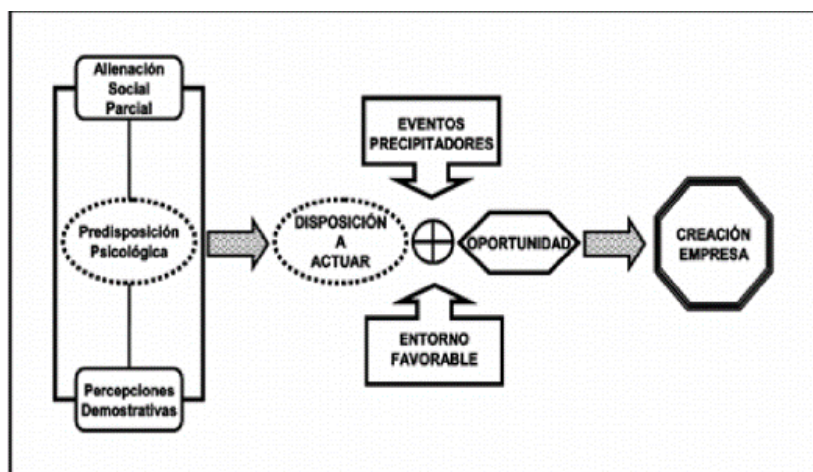


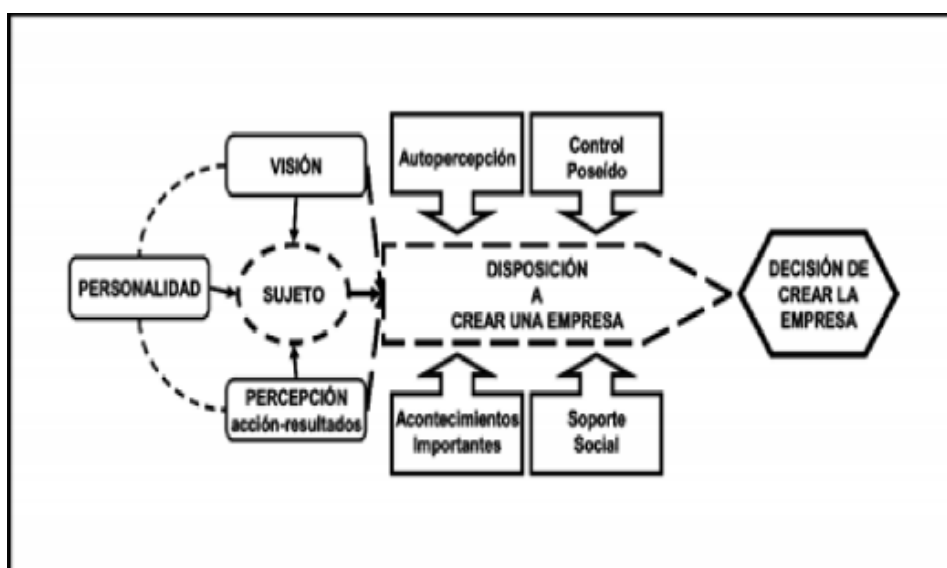
Figura 4 Modelo del proceso emprendedor de Martin

Fuente: Gonzales (2004)

Modelo de Greenburger y Sexton (1988)

Según estos autores deben presentarse tres componentes imprescindibles para que la persona adopte una disposición

positiva a crear una empresa: visión, percepción y personalidad. La visión es la imagen que el emprendedor tiene inicialmente sobre el tipo de negocio que desea emprender y la forma con que debe actuar para alcanzar el éxito, lo cual incluye su comportamiento personal y el de todo el equipo de personas de la empresa. La percepción hace referencia a cómo las personas imaginan o estiman que serán los resultados de sus futuras acciones. La propia personalidad del emprendedor, sus capacidades esenciales y características. Una vez que la persona tiene una disposición positiva a crear una empresa, hace falta que se comprometa con ese deseo, para eso los autores dicen que se debe dar la acción conjunta de cuatro factores críticos que son: autopercepción, control poseído, acontecimientos importantes y soporte social. La autopercepción es cómo se percibe a sí mismo el sujeto. Consideran que sólo si el individuo se considera a sí mismo como un emprendedor entonces terminará siéndolo. El control poseído, para Greenburger y Sexton, es que el individuo considere que la creación de su empresa es el medio para incrementar su control sobre las cosas, permitiéndole la realización de sus aspiraciones. Los acontecimientos importantes que ocurren en la vida del futuro emprendedor, influirán positiva o negativamente en la decisión de crear una empresa. Es importante que el emprendedor tenga un soporte social que reafirme su creencia en la nueva empresa. El soporte social está formado por la actitud de sujetos próximos al emprendedor como la familia, amigos y otros emprendedores.



Fuente: Gonzalez, 2004.

Figura 5 Modelo de Greenburger y Sexton

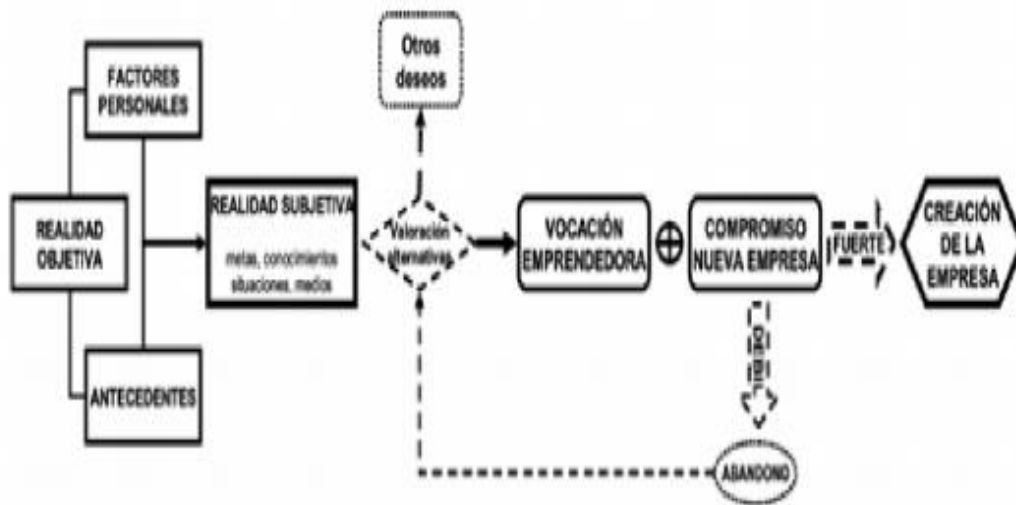
Modelo de Huuskonen

Según Huuskonen (1993) para que un individuo tome la decisión de crear una empresa es imprescindible que tenga vocación emprendedora y un alto grado de compromiso con la decisión de crearla. La vocación y el compromiso con crear la nueva empresa dependen directamente de la realidad subjetiva del individuo, la cual es el resultado de tres factores:

1. La percepción que el individuo tiene de su propia realidad objetiva formada por su propia situación personal y laboral, su nivel de integración a su entorno social, los acontecimientos vividos y la valoración de los emprendedores en la realidad,
2. Sus antecedentes como la experiencia laboral y formación, proximidad a empresarios y modelos de comportamiento,
3. Serie de factores personales en los que se incluyen la personalidad de la persona, sus valores y creencias, su necesidad de logro, su deseo de independencia y su aversión al riesgo entre otros. La valoración que el individuo hace de su realidad subjetiva puede generar la vocación emprendedora. Si se le suma el

compromiso con la creación de la empresa, entonces ésta podrá hacerse realidad. Se muestra el proceso descrito

Proceso emprendedor que abarca desde la idea de negocio hasta los primeros años de vida de la empresa



Fuente: Gonzalez, 2004.

Figura 6: Modelo del Proceso Emprendedor de Huuskonen

Modelo de Timmons (1999)

El proceso se inicia con la detección de la oportunidad. Timmons considera que, si bien los recursos son necesarios, no son lo primero que hay que tener en cuenta para lograr el éxito en el emprendimiento. Se representan las tres fuerzas del proceso planteado por Timmons; sin embargo, en la detección de la oportunidad es el empresario líder y su equipo quienes deben ser los más avezados en detectarlas, ya que las oportunidades existen en razón de las circunstancias cambiantes, las inconsistencias, el caos, las brechas en la información, y una variedad de otros vacíos

en el mercado. Las oportunidades son coyunturales, son como blancos en constante movimiento que son vistos por muchos, pero que su potencial es reconocido por unos cuantos.

El Plan de Negocios en este modelo, se convierte en el articulador de los elementos claves para que el emprendimiento sea un éxito, de acuerdo a Timmons, el empresario y su equipo, la oportunidad y el manejo de los recursos.

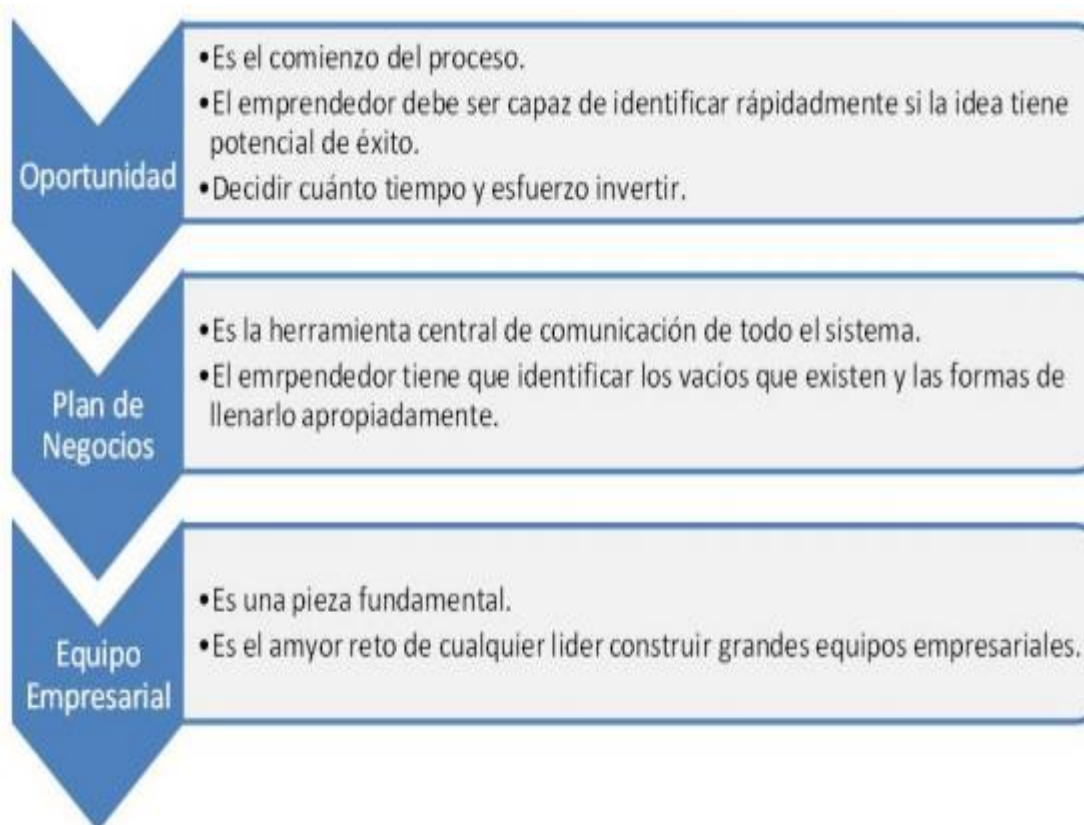


Figura 7: Fuerzas del proceso emprendedor de Timmons (1999)

Fuente: Garzozzi et al. (2014, p.24)

Aguado (2008), indicó sobre la Idea como oportunidad:

Algunos sistemas eficaces para la búsqueda de oportunidades. El estudio de los éxitos empresariales nos permite observar determinados sistemas eficaces para la búsqueda de oportunidades. Los más comunes son

Identificación de necesidades no cubiertas. Observando nuestro alrededor podemos darnos cuenta de muchas necesidades que no

están cubiertas por la oferta, ser el primero ofrece grandes posibilidades de éxito. Por ejemplo abrir una guardería en un barrio de nueva construcción cuya población es mayoritariamente joven.

- **Observación de tendencias/ Lanzar una moda.** Como ejemplo claro hablamos de los fabricantes de ropa deportiva, quienes comenzaron a anunciarla como ropa habitual al observar que los jóvenes la vestían también durante el día y no solo cuando realizaban alguna actividad deportiva.

Aficiones o hobbies. Muchas personas consiguen convertir sus aficiones en fuente de ideas para su negocio, pero en estos casos es importante no olvidar el punto de vista del cliente, no se trata de vender lo que a nosotros nos gusta, sino lo que les vaya a gustar a nuestros consumidores.

- **Cambios en la normativa legal.** Muchas son las empresas que recientemente se han creado gracias a los cambios normativos, como pueden ser el caso de las empresas de prevención de riesgos laborales, calidad etc. ...Pero un cambio normativo no solo es importante cuando afecta a nuestra empresa directamente, sino también es una oportunidad si sabemos valorar el entorno y el mercado. Por ejemplo, con la ley antitabaco muchas son las empresas de maquinaria e instalaciones de extracción de humos que han crecido, pero también ha sido una buena oportunidad para clínicas y gabinetes psicológicos con el reclamo de “deje de fumar”.

- **Observación de deficiencias ajenas.** Orientando nuestro negocio a cubrir las deficiencias que hemos podido observar en la competencia. Es el caso por ejemplo de muchas pequeñas compañías que han aprovechado la publicidad de grandes empresas de comida a domicilio, como pizzas, que no llegan hasta determinadas poblaciones, para cubrir ellas esa necesidad.

- **Factores de cambio demográfico y social.** Basta con ver la cantidad de locutorios y de tiendas especializadas para inmigrantes, o las nuevas empresas para solteros etc...

- **Literatura sobre creación de empresas y lectura de prensa.**

Los libros sobre creación de empresas ayudan a definir ideas, y en especial, a contrastar si son buenas o no. Lo mismo sucede con la prensa en general, y las revistas de emprendedores en particular, al ofrecer información actualizada sobre tendencias y ejemplos claros de empresas exitosas de nueva creación.

- **Organismos empresariales y organismos públicos con apoyo a emprendedores.** Quienes junto al apoyo que pueden dar en el desarrollo de una idea de negocio, también pueden aportar ayuda en la inspiración de ideas de negocio. Por ejemplo, muchos de ellos cuentan con bancos de ideas, o tienen información sobre los denominados “Nuevos Yacimientos de Empleo”. (pp.33-36)

Aguado (2008), indicó sobre la elaboración de la empresa:

Elaboración de un Plan de Empresa.

El Plan de Empresa es un instrumento en el que desarrollan cada una de las áreas que determinan la actividad empresarial. Este documento requiere de todo un proceso de planificación y análisis para detectar la viabilidad de la idea de negocio. Se debe tener en cuenta que el Plan de Empresa es un documento dinámico, es modificable en el tiempo, ya que la empresa está inmersa en un entorno cambiante y afectado por variables ajenas, o incluso desconocidas en un momento dado. Esto hace que las previsiones realizadas tengan un alcance limitado, lo que supone que el Plan de Empresa es un documento que el emprendedor debe actualizar siempre que se produzcan desviaciones significativas.

La valoración global del proyecto es el análisis DAFO, donde nos ayuda a evaluar las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades con las que contamos o que potencialmente pueden presentárenos. Si conocemos nuestras potencialidades y oportunidades sabremos explotarnos mejor, de igual forma, si detectamos los problemas y actuamos de forma preventiva, estaremos en posición de evitar que se produzcan situaciones poco

recomendables para nuestro negocio. Al final, el lector debe tener claras las siguientes preguntas: ¿qué, ¿quiénes, por qué, ¿cómo, ¿cuándo, ¿cuánto y dónde? En este punto sería recomendable para el emprendedor realizar algún curso específico sobre creación de empresas, o valerse de guías que detallen más cada uno de los pasos a seguir. Como resumen de la utilidad de un plan de empresa, podemos decir que para que un plan de empresa sea completo tiene que responder a las siguientes cuestiones:

Factibilidad técnica. ¿Puede hacerse? Las ideas por sí mismas no siempre son suficientes para establecer una empresa. Hay que estudiar si se dispone de los medios necesarios para la realización de las mismas o, en su caso, de que no se tengan, analizar la forma de conseguirlos.

Factibilidad económica. ¿Dará los resultados esperados? Una vez estemos seguros del que producto/ servicio se puede llevar a cabo, hay que hacer un estudio de la rentabilidad del mismo. Por ejemplo, en un sector en el que existe guerra de precios si se entra en el mercado a un precio muy alto no venderemos el producto, y si el precio es demasiado bajo a lo mejor no obtenemos los beneficios suficientes para que la empresa sea rentable.

Factibilidad financiera. ¿Existen los recursos necesarios? Llegado a este punto hay que calcular la inversión que necesitaremos, si disponemos de ella o si se requiere financiación externa. En este caso habrá que determinar la forma de conseguirla para poder desarrollar el proyecto. (pp.59-62)

Plan de Marketing.

El plan de Marketing: Marketing estratégico o análisis de mercado. Dentro del marketing estratégico hay que realizar un análisis de la competencia para encontrar los puntos fuertes y débiles y determinar qué estrategias seguir para aprovecharlos. El objetivo de este apartado es identificar el tipo de ventaja competitiva que tiene la empresa y la medida en que ésta es defendible en el

mercado. La ventaja competitiva es la característica o atributo que hace a la empresa superior frente a la competencia. La ventaja competitiva que queremos adquirir puede ser:

1 -Externa. Se apoya en cualidades distintas al producto, dando valor al consumidor. La estrategia a seguir es de diferenciación, poniendo un precio mayor al producto sin influir de forma negativa en la demanda.

2- Interna. El resultado es una mejor productividad y una mayor rentabilidad, por lo que se pueden poner unos precios menores, es decir, la estrategia que suele aplicar en este caso la empresa es de dominación de costes. De este modo, podremos escoger entre dos tipos de estrategias de marketing:

1 - Liderazgo en costes. Se basa en una producción lo más eficiente posible para reducir los costes de fabricación del producto o prestación del servicio mínimo. Estrategia que se suele traducir en una reducción de precios.

2 - Estrategia de diferenciación. Se basa en la diferenciación de la competencia por la potenciación de cualidades del producto o servicio que se preste, creando el concepto de marca. Deberá realizarse una fuerte inversión en marketing para conseguir una mayor fidelidad de la clientela, independiente del precio del producto. (pp.74-75)

Para Garzozzi et all. (2014), definen:

Plan de Organización y Gestión o Análisis Administrativo y legal

El objetivo central de este análisis y etapa del plan es definir las características del grupo emprendedor y el personal de la empresa, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de recursos, la figura legal que tendrá la organización y todos los aspectos legales propios de cada país que sean necesarios para operar en el rubro elegido.

Una vez completado los planes de marketing y de producción. Como resultado, está convencido que tiene un proyecto viable que no solamente va a satisfacer su impulso creativo, sino que le va a reportar ingresos económicos también. Entonces, usted está en capacidad de traducir sus planes en una empresa dinámica. En otras palabras, está a las puertas de organizar su empresa, de encontrar la ubicación idónea, contratar y capacitar al personal y de encargarse de los demás aspectos legales de su propia empresa. (p.59).

Plan Financiero o Análisis Económico y Financiero

Esta es la etapa final del Plan de Negocios y corresponde a la sumatoria de las etapas anteriores en cuanto a la determinación de la inversión inicial y del costo operativo mensual. También se evalúan indicadores financieros que solicitan los bancos para entregar préstamos. Muchos softwares de planes de negocios tienen incorporado los cálculos automáticos en esta parte, siempre que las etapas anteriores se hayan realizado de acuerdo a lo indicado. Por ejemplo, el texto de Varela (2001) incorpora un cd que carga el programa de planes de negocios y a medida que se van completando las etapas del plan, la información necesaria para el análisis financieros se va traspasando a las planillas de cálculo. Otro ejemplo, el concurso capital semilla del Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec) de Chile también considera un software que calcula los estados de pérdida y ganancia, el balance general y algunas ratios financieros por el empresario, (p.62)

Fuentes y Sanchez (2010), explican respecto al emprendimiento en la mujer:

El emprendimiento se considera un motor de la innovación y el crecimiento. Prestar especial atención a la implicación de la mujer en este ámbito se hace inevitable en tanto representa un grupo social de fuerza relevante en lo que a creación de empresas se refiere. Es necesario incidir en las diferencias de la figura de la

potencial emprendedora, sus rasgos psicosociales, los estímulos y los principales obstáculos que encuentran las mujeres al iniciar una actividad empresarial. El objetivo principal de este artículo se centra en profundizar en dichas diferencias, basándose en un estudio realizado en una amplia muestra de alumnado universitario, fuente de potenciales emprendedores. Los resultados indican una menor iniciativa emprendedora en las mujeres, que además consideran en mayor medida el temor al fracaso como un obstáculo a la hora de pensar en la creación de una empresa propia. También son distintos los atributos asociados por género a una mayor probabilidad de acometer este tipo de proyecto en el futuro. (p.1)

El modelo de Timmons, conforma parte del modelo para dimensionar los aspectos relevantes para analizar la variable, Aprendizaje del emprendimiento empresarial.

Dimensiones de la variable:

Dimensión 1 : Actividad del emprendedor

La gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. Tomado de Kundel (1991) citado por Garzozzi et al. (2014, p.24)

Dimensión 2: Análisis empresarial

“Es el análisis externo para identificar cambios que vienen como Oportunidades y amenazas y un análisis interno para observar que capacidades tiene la empresa para seguir”. Tomado de Nelson (2007) citado por Garzozzi et al. (2014, p.24)

Dimensión 3 : Marketing

Tomado de Kotler y Armstrong (2003) citado por Garzozzi et al (2014, p.20) “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la

organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Dimensión 4 : Plan de negocio

"Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo" Tomado de Longenecker et. al (2000) citado por Garzozzi et al. (2014, p.21)

Dimensión 5: Normativa tributaria

Tomado de Guilliani (1976) citado por Garzozzi et al. (2014) "el contenido de una obligación tributaria es una prestación jurídica patrimonial, constituyendo, exclusivamente, una obligación de dar o entregar sumas de dinero en la generalidad de los casos o dar cantidades de cosas en las situaciones poco frecuentes en la que el tributo es fijado en especie, para que el Estado cumpla sus cometidos, pero siempre se trata de una obligación de dar". (p.23)

1.3 Justificación

Este presente estudio de investigación, hoy en día constituye un aporte al conocimiento de la ciencia. Por lo tanto, la necesidad de crear un Programa de gestión de centros de estética y spa que corresponden al aspecto de formación teórica y a la motivación para el aprendizaje del emprendimiento empresarial, que viene hacer la aplicación del conocimiento teórico, como ejecutar y consolidar la implementación de una empresa en el cual se concretiza los objetivos de las alumnas, que son la realización como profesionales en cosmética dermatológica, en un ámbito empresarial.

Justificación Teórica

En esta investigación, se encontró la definición de la variable y las dimensiones del aprendizaje del emprendimiento empresarial, para una mejor comprensión de por qué brindar un programa que refuerce la gestión del emprendimiento es tan importante. Según Ortiz y Pinilla (2014) “El emprendimiento de toda actividad comercial, es en principio y necesariamente, de carácter económico”. (p.14), por esta razón, el emprendimiento es un medio para que las alumnas puedan conseguir su propio sustento con sus medios y su empresa.

Justificación Práctica

La aplicación del Programa de gestión de centros de estética y spa contribuyó a una innovación tecnológica para constituir una empresa en cosmética dermatológica, buscando el liderazgo y posesión en el mercado, generando progreso y desarrollo en lo social, por cuanto la constitución y establecimientos de empresas innovadoras de cosmética dermatológica, es por ello, que el desarrollo emprendedor de las alumnas del instituto, mejoro el aprendizaje del emprendimiento empresarial.

Justificación Metodológica

La investigación aplicada generó un aporte teórico, con diseño cuasi experimental, con dos grupos (experimental y control), se generó un instrumento validado y confiable, que es un aporte al desarrollo del emprendedor, se realizó una muestra de 64 unidades de observación, se distribuyó 32 estudiantes para cada grupo.

1.4 Problema

Problema General

¿Cómo influye el programa de gestión de centros de estética en el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de Cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico Villa María?

Problema Específico

¿Cómo influye el programa de gestión de centros de estética y spa en las actividades del emprendedor de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María?

¿Cómo influye el programa de gestión de centros de estética y spa en el análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Vila María?

¿Cómo influye el programa de gestión de centros de estética y spa en el marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Villa María?

¿Cómo influye el programa de gestión de centros de estética y spa en el plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Villa María?

¿Cómo influye el Programa de gestión de centros de estética y spa en la normatividad tributaria de las cosméticas dermatológicas del Instituto de Educación Superior Tecnológico Villa María?

1.6 Hipótesis

Hipótesis General.

Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Hipótesis Específicas.

Existe influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y la actividad empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Existe influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y el análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y el marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y el análisis del plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica I Instituto de Educación Superior Tecnológico Villa María.

Existen la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y la normatividad tributaria de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publica Villa María.

1.8 Objetivos

Objetivo General

Determinar cómo influye del programa de gestión de centros de estética y spa en el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Villa María.

Específicos

Determinar cómo influye el programa de gestión de centros de estética y spa en la actividad del emprendedor de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María

Determinar cómo influye el programa de gestión de centros de estética y spa en los tipos de análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Vila María.

Determinar cómo influye el programa de gestión de centros de estética y spa y el marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Villa María.

Determinar cómo influye el programa de gestión de centros de estética y spa en el plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Villa María.

Determinar cómo influye el Programa de gestión de centros de estética y spa en la normatividad tributaria de las cosméticas dermatológicas del Instituto de Educación Superior Tecnológico Villa María.

II. Marco Metodológico

2.1 Variables

Variable: Aprendizaje del Emprendimiento Empresarial.

La Real Academia Española (2001), el término emprendedor es un adjetivo que se aplica a aquella persona o entidad. Mientras que empresario se define como: “titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa”. (p. 889)

Dimensión 1: Actividad del emprendedor

La gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica que ocurre en organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. Tomado de Kundel (1991) citado por Garzozzi et al. (2014, p.24)

Dimensión 2: Análisis empresarial

Análisis externo para identificar cambios que vienen como oportunidades y amenazas y un análisis interno para observar que capacidades tiene la empresa para seguir. Tomado de Nelson (2007) citado por Garzozzi et al. (2014, p.24)

Dimensión 3: Marketing

Es una filosofía de dirección de marketing donde las metas de la organización dependen de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y la satisfacción de forma más eficaz y eficiente que los competidores. Tomado de Kotler y Armstrong (2003) citado por Garzozzi et al. (2014, p.20)

Dimensión 4: Plan de negocio

Inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo. Tomado de Longenecker et. al (2000) citado por Garzozzi et al. (2014, p.21)

Dimensión 5: Normativa tributaria

El contenido de una obligación tributaria es una prestación jurídica patrimonial, constituyendo, exclusivamente, una obligación de dar o entregar sumas de dinero en la generalidad de los casos o dar cantidades de cosas en las situaciones poco frecuentes en la que el tributo es fijado en especie, para que el

Estado cumpla sus cometidos, pero siempre se trata de una obligación de dar.
Tomado de Guilliani (1976) citado por Garzozzi et al. (2014)

Operacionalización de variables

Tabla 3 Aprendizaje de emprendimiento empresarial

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala	Nivel y Rango
			Ordinal	
1, Actividad del emprendedor	- Perfil - Decisión - Actitud	1-5	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	1. Bajo (25 – 58) 2. Medio (59-92) 3. Alto (93- 125)
2. Análisis empresarial	- Capacidad - Personal - Producción	6-10		
3. Marketing	- Planificación - Adaptación - Publicidad - Estrategias	11-15		
4. Plan de negocio	- Identificar - Desarrollo de trabajadores - Estados financieros	16-20		
5. Normativa tributaria	- Legislación - Impuestos	21-25		

Fuente: Tomado de Timmons (1999, citado por Garzozzi et al. (2014, p.24) adaptado por Nuyen

2.2 Metodología

El **enfoque** de la investigación será **cuantitativo**.

Hernández, et al (2010, p. 4) señala que el enfoque cuantitativo consiste en un conjunto de procesos, ósea es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

El método **hipotético-deductivo**. Con referencia al **método hipotético deductivo**, según Bernal (2006), Método Hipotético-Deductivo: “Es el conocimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y buscando refutar o falsear tales hipótesis, para deducir luego conclusiones que se confrontan con los hechos” (p. 81).

2.3 Tipos de Estudio

Es **aplicada** por tener propósitos prácticos inmediatos y bien definidos, es decir se investiga para actuar, transformar, producir cambios de un determinado sector de la realidad según Carrasco (2005).

2.4 Diseño

Diseño aplicado es el **cuasi experimental**, con evaluación para el Pre test y Post test, donde se aplicará un cuestionario a los grupos de control y experimental.

Esquema siguiente.

Dónde:

O1 = Aplicación del Pre test

X =Aplicación del Aprendizaje del Emprendimiento Empresarial.

O1 =Aplicación del Post test

2.5 Población, muestra y muestreo

La población objeto de estudio de la presente investigación, está conformada por 150 alumnas estudiantes de Cosmética Dermatológica del Instituto de

Educación Superior Tecnológico Público Villa María del semestre II – 2016 de II Ciclo, IV- Ciclo, VI – Ciclo de ambos turnos de la población. El turno y aula se detalla en la tabla que prosigue.

Tabla 4

Distribución de la población

	II CICLO	II CICLO	TOTAL
TURNO	MAÑANA	NOCHE	
AULA	1	1	
ALUMNAS	31	32	53
	IV CICLO	IV CICLO	TOTAL
TURNO	MAÑANA	NOCHE	
AULA	1	1	
ALUMNAS	26	21	47
	VI CICLO	VI CICLO	TOTAL
TURNO	MAÑANA	NOCHE	
AULA	1	1	
ALUMNAS	26	24	50

Muestra.

El cálculo de la muestra se terminó, haciendo uso de la siguiente de la fórmula.

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

- $Z_a = 1.96$ (ya que la seguridad es del 95%)
- $p =$ Proposición esperada (es este caso 50% = 0.5)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.50$)
- $d =$ precisión (en este caso deseamos un 9.3%)

Reemplazando en la fórmula se obtiene: $n = 64$

Una vez obtenida se concluye que la investigación debe ser efectuada 64 estudiantes. Se formó dos grupos al azar, 32 alumnas del turno de mañana para el grupo experimental y 32 para el grupo de control del turno de tarde.

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de información utilizado en el proceso de fue la encuesta y el instrumento de toma de datos fue el cuestionario.

Ficha técnica del instrumento Sobre aprendizaje de emprendimiento

Se tomó el cuestionario, según la siguiente ficha técnica:

Nombre del instrumento	Cuestionario aprendizaje de emprendimiento
Autor y Año	Br. Nuyen
Adaptado si fuera el caso	Año: 2017
Universo de estudio	150 estudiantes del Instituto
Nivel de confianza	95.0%
Margen de error	5.0%
Tamaño muestral	64 del Total de la población
Tipo de técnica	Encuesta
Tipo de instrumento	Cuestionario
Fecha trabajo de campo	15/03/2017
Escala de medición	Escala de Likert:
	5 siempre
	4 casi siempre
	3 A veces
	2 casi nunca
	1 Nunca
Tiempo utilizado	15 minutos por encuestado.
Cantidad de Preguntas	El cuestionario consta de 25 ítems.

Validez

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) la validez “es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 52).

El instrumento estuvo a consideración de un grupo de expertos, profesionales temáticos y metodólogos, por lo que sus opiniones fueron importantes para que el instrumento presenta una validez significativa, encontrando pertinencia, relevancia y claridad respondiendo así al objetivo de la investigación.

Confiabilidad

Según Hernández, et al (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200).

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable y sus correspondientes dimensiones, procesándose posteriormente los datos, con el uso del Programa Estadístico SPSS versión 23.0

Tabla 5

Escala para Interpretar resultados de la confiabilidad

Valores	Nivel
Rango	Comentario
-0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, et al (2010, p. 439)

Confiabilidad

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento de la variable Aprendizaje emprendedor

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	25

El valor del Alfa de Cronbach 0,916 muestra que el instrumento es altamente confiables.

2.7 Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo:

Se organizaron los datos en función de las dimensiones y objetivos de la investigación, elaborándose las bases de datos correspondientes. Se presentaron los datos en tablas de frecuencia y en figuras adecuadas para permitir su interpretación

Análisis estadístico:

Considerando que las variables son de naturaleza cualitativa, corresponde emplear pruebas no paramétricas para determinar la influencia entre ellas.

Se empleó la prueba de U Mann Whitney para determinar el nivel de influencia del programa de gestión de centros cosmética y spa sobre el emprendimiento.

III Resultados

Estadística Descriptiva

Tabla 7

Comparación del pre test y post test

Pre Test Emprendimiento Empresarial (agrupado)

Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	30	93,8	93,8	93,8
		Medio	2	6,3	6,3	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Bajo	31	96,9	96,9	96,9
		Medio	1	3,1	3,1	100,0
		Total	32	100,0	100,0	

Post Test Emprendimiento Empresarial (agrupado)

Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	7	21,9	21,9	21,9
		Medio	25	78,1	78,1	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Alto	32	100,0	100,0	100,0

En la tabla 7 y figura 8, los estudiantes del grupo control en el Pre Test poseen un emprendimiento empresarial bajo con 93,8% y medio el 6,3%. En el pre Test, grupo experimental, los estudiantes presentan un emprendimiento empresarial bajo con 96,9% y regular en 3,1%. En el Post test, grupo control, los docentes presentan una rendimiento empresarial bajo con 21,9% y medio con 78,1%. En el grupo experimental del post Test presenta un alto emprendimiento empresarial en un 100%.



Figura 8 Porcentaje de emprendimiento empresarial

Tabla 8

Comparación del pre test y post test de actividad del emprendedor

Pre Test Actividad del Emprendedor (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	29	90,6	90,6	90,6
		Medio	3	9,4	9,4	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Bajo	28	87,5	87,5	87,5
		Medio	4	12,5	12,5	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Post Test Actividad del Emprendedor (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	15	46,9	46,9	46,9
		Medio	17	53,1	53,1	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Medio	4	12,5	12,5	12,5
		Alto	28	87,5	87,5	100,0
		Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 8 y figura 9, los estudiantes del grupo control en el Pre Test poseen una actividad del emprendedor de nivel bajo con 90,6% y medio el 9,4%. En el pre Test, grupo experimental, los estudiantes presentan una actividad del emprendedor de nivel bajo con 87,5% y regular en 12,5%. En el Post test, grupo control, los estudiantes presentan una actividad del emprendedor de nivel bajo con 46,9% y regular en 53,1%. En el grupo experimental del post Test presenta una actividad del emprendedor de nivel medio con 12,5% y alto con 87,5%.

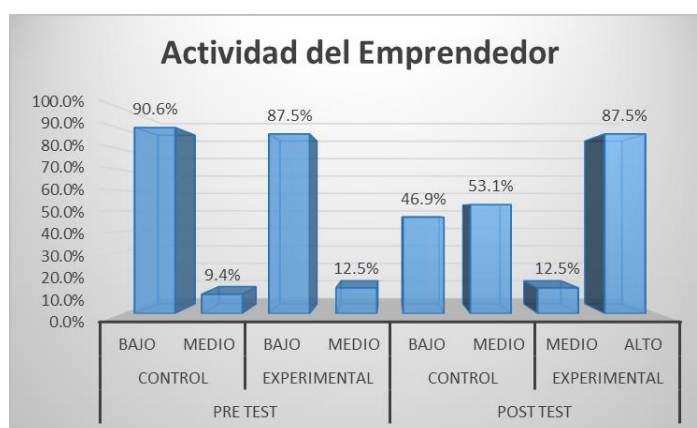


Figura 9 Porcentaje de actividad del emprendedor

Tabla 9

Comparación del pre test y post test del análisis empresarial

Pre Test Análisis Empresarial (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	30	93,8	93,8	93,8
		Medio	2	6,3	6,3	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Bajo	28	87,5	87,5	87,5
		Medio	4	12,5	12,5	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Post Test Análisis Empresarial (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	14	43,8	43,8	43,8
		Medio	18	56,3	56,3	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Medio	3	9,4	9,4	9,4
		Alto	29	90,6	90,6	100,0
		Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 9 y figura 10, los estudiantes del grupo control en el Pre Test poseen un análisis empresarial bajo con 93,8% y medio el 6,3%. En el pre Test, grupo experimental, los docentes presentan un análisis empresarial bajo con 87,5% y regular en 12,5%. En el Post test, grupo control, los estudiantes presentan una análisis empresarial bajo con 43,8% y medio con 56,3%. En el grupo experimental del post Test presenta un alto análisis empresarial con un 90,6% y regular con 9,4%.

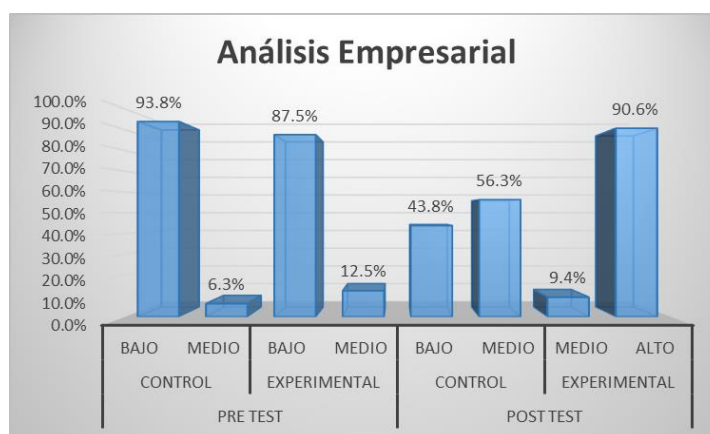


Figura 10 Porcentaje del análisis empresarial

Tabla 10

Comparación del pre test y post test de marketing

Pre Test Marketing (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	30	93,8	93,8	93,8
		Medio	2	6,3	6,3	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Bajo	30	93,8	93,8	93,8
		Medio	2	6,3	6,3	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Post Test Marketing (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	18	56,3	56,3	56,3
		Medio	14	43,8	43,8	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Medio	8	25,0	25,0	25,0
		Alto	24	75,0	75,0	100,0
		Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 10 y figura 11, los estudiantes del grupo control en el Pre Test poseen un marketing bajo con 93,8% y medio el 6,3%. En el pre Test, grupo experimental, los estudiantes presentan un marketing bajo con 93,8% y regular en 6,3%. En el Post test, grupo control, los estudiantes presentan un marketing bajo con 56,3% y medio con 43,8%. En el grupo experimental del post Test presenta un alto marketing empresarial en un 75% y medio 25%.

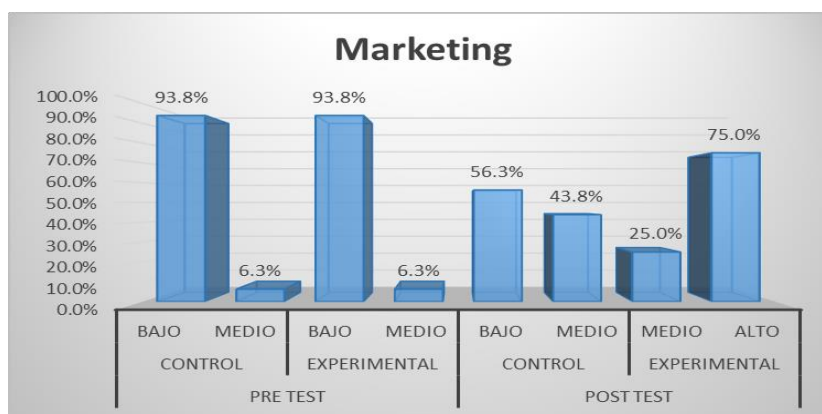


Figura 11 Porcentaje del marketing

Tabla 11

Comparación del pre test y post test del plan de negocios

Pre Test Plan de Negocio (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	28	87,5	87,5	87,5
		Medio	4	12,5	12,5	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Bajo	31	96,9	96,9	96,9
		Medio	1	3,1	3,1	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Post Test Plan de Negocio (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	17	53,1	53,1	53,1
		Medio	15	46,9	46,9	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Medio	5	15,6	15,6	15,6
		Alto	27	84,4	84,4	100,0
		Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 11 y figura 12, los estudiantes del grupo control en el Pre Test poseen un plan de negocios de nivel bajo con 87,5% y medio el 12,5%. En el pre Test, grupo experimental, los estudiantes presentan un plan de negocios de nivel bajo con 96,9% y regular en 3,1%. En el Post test, grupo control, los estudiantes presentan un plan de negocios de nivel bajo con 53,1% y medio con 46,9%. En el grupo experimental del post Test presenta un alto plan de negocios de nivel en un 84,4% y medio 15,6%.

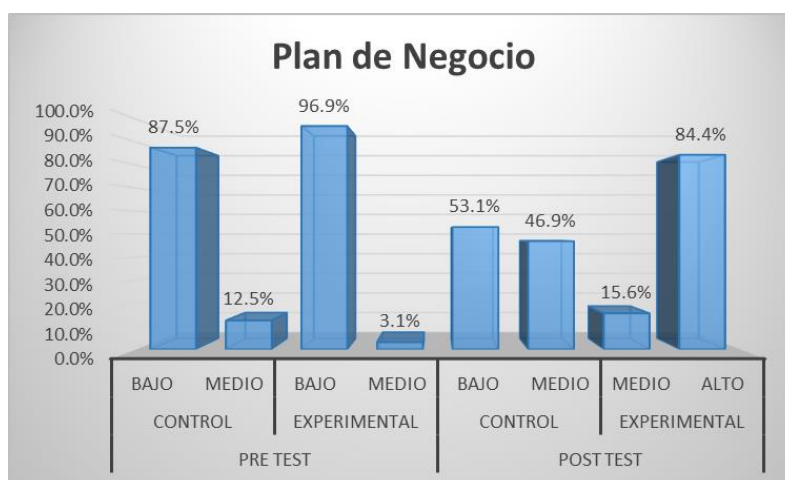


Figura 12 Porcentaje del plan de negocios

Tabla 12

Comparación del pre test y post test de la normativa tributaria

Pre Test Normativa Tributaria (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	30	93,8	93,8	93,8
		Medio	2	6,3	6,3	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Bajo	31	96,9	96,9	96,9
		Medio	1	3,1	3,1	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Post Test Normativa Tributaria (agrupado)						
Grupo			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control	Válido	Bajo	22	68,8	68,8	68,8
		Medio	10	31,3	31,3	100,0
		Total	32	100,0	100,0	
Experimental	Válido	Medio	11	34,4	34,4	34,4
		Alto	21	65,6	65,6	100,0
		Total	32	100,0	100,0	

En la tabla 12 y figura 13, los estudiantes del grupo control en el Pre Test poseen un emprendimiento empresarial bajo con 93,8% y medio el 6,3%. En el pre Test, grupo experimental, los estudiantes presentan un emprendimiento empresarial bajo con 96,9% y regular en 3,1%. En el Post test, grupo control, los estudiantes presentan un rendimiento empresarial bajo con 68,8% y medio con 31,1%. En el grupo experimental del post Test presenta un alto emprendimiento empresarial en un 65,6% y medio 34,4%.

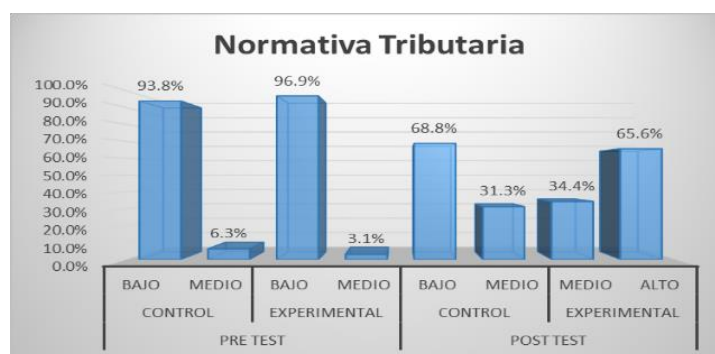


Figura 13 Porcentaje de normativa tributaria

Estadística Inferencial

Hipótesis General

H1: Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

H0: No existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Tabla 13

Comparación de rangos del pre test y post test del emprendimiento empresarial

Rangos					
		Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Pre	Test	Control	32	33,00	1056,00
Emprendimiento		Experimental	32	32,00	1024,00
Empresarial (agrupado)		Total	64		
Post	Test	Control	32	16,50	528,00
Emprendimiento		Experimental	32	48,50	1552,00
Empresarial (agrupado)		Total	64		

En la tabla 13, se puede observar, en el pre Test del emprendimiento empresarial, 64 docentes participaron, de los cuales, 32 eran del grupo control y 32 del grupo experimental. El grupo control presenta un rango promedio de 33 y una suma de rangos de 1056. El grupo experimental contiene un rango promedio de 32 y una suma de rango de 1024. En el Post test, se observa que el grupo control está conformado por 32 estudiantes, el rango promedio es de 16,5 y la suma de rangos es de 528. El grupo experimental, lo conforman 32 estudiantes con un rango promedio de 48,5 y una suma de rangos 1552.

Tabla 1

Prueba estadística U. de Mann Whitney Emprendimiento Empresarial

	Pre Test Emprendimiento Empresarial (agrupado)	Post Test Emprendimiento Empresarial (agrupado)
U de Mann-Whitney	496,000	,000
W de Wilcoxon	1024,000	528,000
Z	-,587	-7,618
Sig. asintótica (bilateral)	,557	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En el Pre Test: de los resultados mostrados en la tabla 14, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p=0,587$ mayor que $p=0,0$ ($p>\alpha$) y $Z = -0,587$ mayor que $-1,96$ (punto crítico), por lo tanto se concluye que los estudiantes al inicio presentan resultados similares en cuanto al emprendimiento empresarial; es decir no hay diferencias significativas entre el grupo control y experimental. En el post test: de los resultados mostrados en la tabla 14 se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p= 0,000$ menor que $p=0,05$ ($p< \alpha$) y $Z = -7,618$ menor que $-1,96$ (punto crítico). Se rechaza la hipótesis nula y se comprueba de este modo que Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Hipótesis Específica 1

H1: Existe influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y la actividad empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

H0: No existe influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y la actividad empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Tabla 2

Comparación de rangos del pre test y post test de la actividad del emprendedor

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Pre Test Actividad del Emprendedor (agrupado)	Control	32	32,00	1024,00
	Experimental	32	33,00	1056,00
	Total	64		
Post Test Actividad del Emprendedor (agrupado)	Control	32	17,56	562,00
	Experimental	32	47,44	1518,00
	Total	64		

En la tabla 15, se puede observar, en el pre Test del actividad del emprendedor , 64 docentes participaron, de los cuales, 32 eran del grupo control y 32 del grupo experimental. El grupo experimental presenta un rango promedio de 33 y una suma de rangos de 1056. El grupo control contiene un rango promedio de 32 y una suma de rango de 1024. En el Post test, se observa que el grupo control esta conformado por 32 estudiantes, el rango promedio es de 17,56 y la suma de rangos es de 562. El grupo experimental, lo conforman 32 estudiantes con un rango promedio de 47,44 y una suma de rangos 1518.

Tabla 16

Prueba estadística U. de Mann Whitney de la Actividad del emprendedor

Estadísticos de prueba		
	Pre Test Actividad del Emprendedor (agrupado)	Post Test Actividad del Emprendedor (agrupado)
U de Mann-Whitney	496,000	34,000
W de Wilcoxon	1024,000	562,000
Z	-,397	-6,888
Sig. asintótica (bilateral)	,691	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En el Pre Test: de los resultados mostrados en la tabla 16, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p=0,691$ mayor que $p=0,0$ ($p>\alpha$) y $Z = -0,397$ mayor que -1.96 (punto crítico), por lo tanto se concluye que los estudiantes al inicio presentan resultados similares en cuanto al actividad de emprendedor; es decir, no hay diferencias significativas entre el grupo control y experimental. En el post test: de los resultados mostrados en la tabla 16, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p= 0,000$ menor que $p=0,05$ ($p< \alpha$) y $Z = -6,888$ menor que $-1,96$ (punto crítico). Se rechaza la hipótesis nula y se comprueba de este modo que Existe influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y las cualidades de la actividad empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Hipótesis Específica 2

H1: Existe influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y los tipos de análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

H0: No existe influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y los tipos de análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Tabla 17

Comparación de rangos del pre test y post test Análisis empresarial

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Pre Test Análisis Empresarial (agrupado)	Control	32	31,50	1008,00
	Experimental	32	33,50	1072,00
	Total	64		
Post Test Análisis Empresarial (agrupado)	Control	32	17,34	555,00
	Experimental	32	47,66	1525,00
	Total	64		

En la tabla 17, se puede observar, en el pre Test del análisis empresarial, 64 estudiantes participaron, de los cuales, 32 eran del grupo control y 32 del grupo experimental. El grupo control presenta un rango promedio de 31,5 y una suma de rangos de 1008. El grupo experimental contiene un rango promedio de 33,5 y una suma de rango de 1072. En el Post test, se observa que el grupo control esta conformado por 32 estudiantes , el rango promedio es de 17,34 y la suma de rangos es de 555. El grupo experimental, lo conforman 32 docentes con un rango promedio de 47,66 y una suma de rangos 1525.

Tabla 3

Prueba estadística U. Mann Whitney del Análisis empresarial

Estadísticos de prueba ^a		
	Pre Test Análisis Empresarial (agrupado)	Post Test Análisis Empresarial (agrupado)
U de Mann-Whitney	480,000	27,000
W de Wilcoxon	1008,000	555,000
Z	-,851	-7,017
Sig. asintótica (bilateral)	,395	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En el Pre Test: de los resultados mostrados en la tabla 18, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p=0,395$ mayor que $p=0,0$ ($p>\alpha$) y $Z = -0,851$ mayor que -1.96 (punto crítico), por lo tanto se concluye que los estudiantes al inicio presentan resultados similares en cuanto al análisis empresarial; es decir, no hay diferencias significativas entre el grupo control y experimental. En el post test: de los resultados mostrados en la tabla 18, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p= 0,000$ menor que $p=0,05$ ($p< \alpha$) y $Z = -7,017$ menor que $-1,96$ (punto crítico). Se rechaza la hipótesis nula y se comprueba de este modo que Existe influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y los tipos de análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Hipótesis Específica 3

H1: Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

H0: No existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Tabla 4

Comparación de rangos del pre test y post test Marketing

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Pre Test Marketing (agrupado)	Control	32	32,50	1040,00
	Experimental	32	32,50	1040,00
	Total	64		
Post Test Marketing (agrupado)	Control	32	18,25	584,00
	Experimental	32	46,75	1496,00
	Total	64		

En la tabla 19, se puede observar, en el pre Test del marketing, 64 docentes participaron, de los cuales, 32 eran del grupo control y 32 del grupo experimental. El grupo control presenta un rango promedio de 32,5 y una suma de rangos de 1040. El grupo experimental contiene un rango promedio de 32,5 y una suma de rango de 1040. En el Post test, se observa que el grupo control esta conformado por 32 estudiantes, el rango promedio es de 18,25 y la suma de rangos es de 584. El grupo experimental, lo conforman 32 estudiantes con un rango promedio de 46,75 y una suma de rangos 1496.

Tabla 20

Prueba estadística U. de Mann Whitney para el Marketing

Estadísticos de prueba ^a		
	Pre Test Marketing (agrupado)	Post Test Marketing (agrupado)
U de Mann-Whitney	512,000	56,000
W de Wilcoxon	1040,000	584,000
Z	,000	-6,510
Sig. asintótica (bilateral)	1,000	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En el Pre Test: de los resultados mostrados en la tabla 20, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p=1,00$ mayor que $p=0,0$ ($p>\alpha$) y $Z = -0,00$ mayor que -1.96 (punto crítico), por lo tanto se concluye que los estudiantes al inicio presentan resultados similares en cuanto a marketing; es decir, no hay diferencias significativas entre el grupo control y experimental. En el post test: de los resultados mostrados en la tabla 20, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p= 0,000$ menor que $p=0,05$ ($p< \alpha$) y $Z = -6,510$ menor que $-1,96$ (punto crítico). Se rechaza la hipótesis nula y se comprueba de este modo que Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el desarrollo del marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Hipótesis Específica 4

H1: Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y el plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Villa María.

H0: No existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y el plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Villa María.

Tabla 21

Comparación de rangos del pre test y post test plan de negocios

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Pre Test Plan de Negocio (agrupado)	Control	32	34,00	1088,00
	Experimental	32	31,00	992,00
	Total	64		
Post Test Plan de Negocio (agrupado)	Control	32	17,67	565,50
	Experimental	32	47,33	1514,50
	Total	64		

En la tabla 21, se puede observar, en el pre Test del currículo por competencia, 64 docentes participaron, de los cuales, 32 eran del grupo control y 32 del grupo experimental. El grupo control presenta un rango promedio de 34 y una suma de rangos de 1088. El grupo experimental contiene un rango promedio de 31 y una suma de rango de 992. En el Post test, se observa que el grupo control está conformado por 32 docentes, el rango promedio es de 17,67 y la suma de rangos es de 565,5. El grupo experimental, lo conforman 32 docentes con un rango promedio de 47,33 y una suma de rangos 1515,5.

Tabla 22

Prueba estadística U de Mann Whitney plan de negocios

Estadísticos de prueba ^a		
	Pre Test Plan de Negocio (agrupado)	Post Test Plan de Negocio (agrupado)
U de Mann-Whitney	464,000	37,500
W de Wilcoxon	992,000	565,500
Z	-1,386	-6,808
Sig. asintótica (bilateral)	,166	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En el Pre Test: de los resultados mostrados en la tabla 22, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p=0,166$ mayor que $p=0,0$ ($p>\alpha$) y $Z = -1,386$ mayor que -1.96 (punto crítico), por lo tanto se concluye que los estudiantes al inicio presentan resultados similares en cuanto a plan de negocios; es decir, no hay diferencias significativas entre el grupo control y experimental. En el post test: de los resultados mostrados en la tabla 22, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p= 0,000$ menor que $p=0,05$ ($p< \alpha$) y $Z = -6,808$ menor que $-1,96$ (punto crítico). Se rechaza la hipótesis nula y se comprueba de este modo que Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y el análisis del plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Villa María.

Hipótesis Específica 5

H1: Existen la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y el régimen de normatividad tributaria de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publica Villa María.

H0: No existen la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y el régimen de normatividad tributaria de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publica Villa María.

Tabla 23 Comparación de rangos de pre test y post test de normativa tributaria

Rangos				
	Grupo	N	Rango promedio	Suma de rangos
Pre Test Normativa Tributaria (agrupado)	Control	32	33,00	1056,00
	Experimental	32	32,00	1024,00
	Total	64		
Post Test Normativa Tributaria (agrupado)	Control	32	18,22	583,00
	Experimental	32	46,78	1497,00
	Total	64		

En la tabla 23, se puede observar, en el pre Test de normativa tributaria, 64 estudiantes participaron, de los cuales, 32 eran del grupo control y 32 del grupo experimental. El grupo control presenta un rango promedio de 33 y una suma de rangos de 1056. El grupo experimental contiene un rango promedio de 32 y una suma de rango de 1024. En el Post test, se observa que el grupo control esta conformado por 32 estudiantes, el rango promedio es de 18,22 y la suma de rangos es de 583. El grupo experimental, lo conforman 32 docentes con un rango promedio de 46,78 y una suma de rangos 1497.

Tabla 5

Prueba estadística U.Mann Whitney normativa tributaria

Estadísticos de prueba ^a		
	Pre Test Normativa Tributaria (agrupado)	Post Test Normativa Tributaria (agrupado)
U de Mann-Whitney	496,000	55,000
W de Wilcoxon	1024,000	583,000
Z	-,587	-6,508
Sig. asintótica (bilateral)	,557	,000

a. Variable de agrupación: Grupo

En el Pre Test: de los resultados mostrados en la tabla 24, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p=0,557$ mayor que $p=0,0$ ($p>\alpha$) y $Z = -0,587$ mayor que -1.96 (punto crítico), por lo tanto se concluye que los docentes al inicio presentan resultados similares en cuanto a normativa tributaria; es decir, no hay diferencias significativas entre el grupo control y experimental. En el post test: de los resultados mostrados en la tabla 24, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p= 0,000$ menor que $p=0,05$ ($p< \alpha$) y $Z = -6,508$ menor que $-1,96$ (punto crítico). Se rechaza la hipótesis nula y se comprueba de este modo que Existen la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa y el la normatividad tributaria de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publica Villa María.

IV Discusión

En la investigación, se llegó a la conclusión a través de la evidencia estadística que existe influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. En la investigación de Garcia (2015), concluye que las personas necesitan ser emprendedoras para enfrentar la carencia de empleo y las adicciones. Una forma de incentivar la promoción de empleo sería con el uso de mi programa. De igual manera Timmons (1999), considera la oportunidad, el plan de negocios y el equipo empresarial.

El programa de gestión de centros de estética y spa influye en la actividad empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María, según U de Mann Whitney significativa. De la misma forma, Osorio (2013) concluyó que es importante para tener un nivel alto en emprendimiento se debe detectar problemas y asumir sus propias decisiones, lo cual se ve en mi programa en la dimensión cualidades de la actividad empresarial. Según Gerber (1997). Tomado de Garzosi et al (2014), se observa la diferencia que existe entre el directivo, técnico y el emprendedor, donde se muestra lo que significa ser emprendedor, los hallazgos estadísticos, nos muestran a las estudiantes su vocación empresarial que tienen.

Se ha demostrado que existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con los tipos de análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. Asimismo, Zorrila (2013) en su programa les brinda asistencia técnica, capacitación y asesoría para incentivar el espíritu emprendedor de los microempresarios. Timmons (1999), explica la necesidad del plan de negocios como articulador del empresario y su equipo así como los recursos.

Se ha demostrado estadísticamente que existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el desarrollo del marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. Asimismo, que diversos factores afectan el emprendimiento como la desmotivación, inexerencia y falta de recursos pero si su entorno familiar los

apoya promoviendolos con la comunicación y marketing pueden tener mejores resultados.

Según U de Mann Whitney resulto significativa, por lo que ha demostrado que existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. De la misma manera, en la tesis de Gonzales 2014 que la mayoría de empresarios no conocen mucho la tecnología y no tienen un buen planeamiento. Por lo tanto, mi programa sería un beneficio para ellos. Aguado (2008), explica como el Plan de Empresa es un instrumento en el que desarrollan cada una de las áreas que determinan la actividad empresarial. Este documento requiere de todo un proceso de planificación y análisis para detectar la viabilidad de la idea de negocio.

Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el régimen de normatividad tributaria de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María basada en la prueba significativa de U.. de mann Whitney. Asimismo, Jimenes y Sanchez 2013, en su tesis demuestran que es necesario una orientación tributaria para llevar a cabo su proyecto de negocio, lo cual es una parte en nuestro programa. Según Fuentes y Sánchez (2010), explican respecto al emprendimiento en la mujer: El emprendimiento se considera un motor de la innovación y el crecimiento. Prestar especial atención a la implicación de la mujer en este ámbito se hace inevitable en tanto representa un grupo social de fuerza relevante en lo que a creación de empresas se refiere.

V. Conclusiones

Primera

Se ha demostrado que el programa de gestión de centros de estética y spa influye en el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica, según U de Mann Whitney de 0,000. Siendo altamente significativo, rechaza la hipótesis nula y tenemos que: Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Segunda

Se ha demostrado que el programa de gestión de centros de estética y spa influye en las cualidades de la actividad empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica, según U de Mann Whitney de 0,000. Siendo altamente significativo, rechaza la hipótesis nula y tenemos que: Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con las cualidades de la actividad empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Tercera

Se ha demostrado que el programa de gestión de centros de estética y spa influye en los tipos de análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica, según U de Mann Whitney de 0,000. Siendo altamente significativo, rechaza la hipótesis nula y tenemos que: Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con los tipos de análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Cuarta

Se ha demostrado que el programa de gestión de centros de estética y spa influye en el desarrollo del marketing de las alumnas de cosmética dermatológica, según U de Mann Whitney de 0,000. Siendo altamente significativo, rechaza la hipótesis nula y tenemos que: Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el desarrollo del marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Quinta

Se ha demostrado que el programa de gestión de centros de estética y spa influye en el análisis del plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica, según U de Mann Whitney de 0,000. Siendo altamente significativo, rechaza la hipótesis nula y tenemos que: Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el análisis del plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Sexta

Se ha demostrado que el programa de gestión de centros de estética y spa influye en el régimen de normatividad tributaria de las alumnas de cosmética dermatológica, según U de Mann Whitney de 0,000. Siendo altamente significativo, rechaza la hipótesis nula y tenemos que: Existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el régimen de normatividad tributaria de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

VI Recomendaciones

Primera

Se recomienda que se amplíe el Programa de gestión de centros de estética y spa para obtener mejores resultados en el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Segunda

Se recomienda que se amplíe el Programa de gestión de centros de estética y spa para obtener mejores resultados en las cualidades de la actividad empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Tercera

Se recomienda que se amplíe el Programa de gestión de centros de estética y spa para obtener mejores resultados en los tipos de análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Cuarta

Se recomienda que se amplíe el Programa de gestión de centros de estética y spa para obtener mejores resultados en el desarrollo del marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Quinta

Se recomienda que se amplíe el Programa de gestión de centros de estética y spa para obtener mejores resultados en el análisis del plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

Sexta

Se recomienda que se amplíe el Programa de gestión de centros de estética y spa para obtener mejores resultados en el régimen de normatividad tributaria de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

VII Referencias

- Aguado, P. (2008). *La guía del emprendedor: De idea a la empresa*. Valencia: Bancaja.
- Almoguera, J. (2009). *Manual Práctico del emprendedor*. Madrid : Megaconsulting.
- Fuentes F. y Sánchez S. (2010) Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Rev. Estudios de economía aplicada España*. Vol.28-3, pag.1-28
- Bernal, C. (2006) *Metodología de la investigación*. México: Pearson educación
- Carrasco, S. (2013), *Metodología de la Investigación científica*. 9na. Reimpresión Edición. Perú. Editorial San Marcos García, V. (2015). *Emprendimiento Empresarial Juvenil como respuesta a la crisis de empleo* . México: Universidad de Politécnica del Valle de México.
- Garzozzi. R., Messina, M., Moncada M., Ochoa, J., Ilabel G. y Zambrano C. (2014). *Planes de negocios para emprendedores*. Ecuador: Proyecto Latin.
- Gonzalez, F. (2004). *Incidencia del Marco Institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía*. Sevilla: Universidad de Sevilla
- Gonzales J. (2014). *Gestión Empresarial y competitividad en las Mypes del Sector Textil en el Marco de la Ley N°28015 en el Distrito de la Victoria- Año 2013*. Perú: Universidad San Martin de Porres.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Jiménez, J. & Sánchez, L. (2013). *Propuesta para la creación de un centro de Emprendimiento para la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Cuenca año 2013 – 2018 en la universidad de Cuenca país de Ecuador* . Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Lawrence, G. (2015). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Education.
- Lezcano, C. y Plaza E. . (2012). *Propuesta para la Investigación de un Centro de Emprendimiento en la Universidad Politécnica Salesiano Sede de Guayaquil país de Ecuador* . Ecuador: Universidad Politécnica Salesiano.

- Meza, E.(2012). *Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: el caso de la universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Olives, J. (2016). *Estrategia de emprendimiento comunitario para fomentar el desarrollo socioeconómico del barrio Jose Tipan Niza del Cantón Santa Elena, periodo 2015*. Ecuador.
- Ortiz, J. (2015). *Educación universitaria y el emprendimiento empresarial en los estudiantes de la escuela profesional de administración de empresas*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Osorio, C. (2013). *Estilos de Aprendizaje en el Desarrollo de Capacidades de Emprendimiento de los Alumnos de Secundaria en la universidad de San Martín de Porras país de Perú* . Perú: Universidad de San Martín de Porras.
- Real Academia de la Lengua Española. (2001). *Diccionario*. España.
- Sanchez, D. (2012). *análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el ecuador para incentivar la creación de una red de inversionistas ángeles en quito en el país de Ecuador*. Ecuador.
- Valls, J. (2014). *Causa del fracaso de los emprendedores*. España: Redemprendia.
- Zorrilla, D. (2013). *Factores que contribuyeron a la sostenibilidad de los micro emprendimientos juveniles en el Distrito de San Juan de Lurigancho caso: Proyecto Jóvenes Pilas del Programa Empleo Juvenil De INPET (2007 -2009)*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

ANEXOS

ANEXO1

ARTÍCULO CIENTÍFICO**1. TÍTULO**

Programa de Gestión de Centros de Estética y Spa en el Aprendizaje del Emprendimiento Empresarial de las alumnas de Cosmética Dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico Villa María.

2. AUTOR (A, ES, AS)

Nuyen Rebeca Reyes Villegas, nuyen_rey@hotmail.com.

3. RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María, el diseño es cuasi experimental y el tipo aplicada. La investigación es de enfoque cualitativo. La población de estudio fue de 150 , para la recolección de datos en la variable aprendizaje del emprendimiento de las alumnas se aplicó la técnica de cuestionario y de instrumento una ficha de observación de una escala politómica y su confiabilidad de Cronbach que indica una confiabilidad, y la validez de los instrumentos la brindaron dos temáticos y un metodólogo quienes coinciden en determinar que es aplicable los instrumentos, para medir Programa de Gestión de Centros de Estética y Spa en el Aprendizaje del Emprendimiento Empresarial de las alumnas de Cosmética Dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico Villa María. Para el proceso de los datos se aplicó el estadístico de Mann Withney. Los resultados obtenidos después del procesamiento y análisis de los datos nos indican que: Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. Lo cual se demuestra con la prueba de Mann Whitney (p -valor = $.000 < .05$).

4. PALABRAS CLAVE

Aprendizaje de emprendimiento, gestión de centros de estética y spa.

5. ABSTRACT

The present research has as general objective to determine the influence between the program of management of aesthetics and spa centers with the learning of entrepreneurial entrepreneurship of dermatological cosmetic students of the Institute of Public Higher Education of Villa Maria, The design is quasi experimental and the Type applied. The research is qualitative approach. The study population was of 150, for the collection of data in the variable learning of entrepreneurship of the students was applied the technique of questionnaire and of an instrument of observation of a polytomic scale and its reliability of Cronbach that indicates a reliability, and The validity of the instruments of the sample of the themes and methodology that coincide in the determination that is applicable to the instruments, to measure the Management Program of Aesthetics and Spa Centers in the Learning of Entrepreneurship Entrepreneurship of students of Cosmetics Dermatological Institute of Higher Education Technological Public Villa Maria. For the data processing the Mann Withney statistic is applied. The results obtained after the processing and analysis of the data indicate that: There is the influence between the management program of the aesthetics and spa centers with the learning of entrepreneurship of the old dermatological cosmetics of the Institute of Public Higher Education of Villa Maria. This is demonstrated by the Mann Withney test ($p\text{-value} = .000 < .05$).

6. KEYWORDS

Entrepreneurship learning, management of aesthetics and spa centers.

7. INTRODUCCIÓN

Ortiz (2015) desarrollo la tesis Educación universitaria y el emprendimiento empresarial en los estudiantes de la escuela profesional de administración de empresas de la universidad nacional José María Arguedas, 2015. Tipo de investigación básica y diseño explicativo no experimental. La población fue de 518 y la muestra fue de 110. El objetivo general fue determinar la influencia de la educación universitaria en el emprendimiento empresarial de los estudiantes. El instrumento que se utilizó fue cuestionario con escala de Likert. Se concluyó

que el nivel de gestión influye en la actitud emprendedora de los estudiantes. Meza (2012) desarrollo la tesis Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: el caso de la universidad San Martín de Porres, Lima (Perú). El tipo de investigación es básica y diseño descriptivo. El objetivo general fue evaluar el desarrollo de los factores básicos del emprendimiento. El instrumento utilizado fue el cuestionario. La población fue de 975 alumnos y la muestra fue de 559. Se llegó a la conclusión que los factores fueron el reconocimiento de un destacado rol de las micro y pequeñas empresas en la creación de riqueza y trabajo, El aporte de las nuevas tecnologías a la generación de nuevos productos y generación de nuevas ideas de negocios y La orientación de las teorías económicas hacia factores humanos que determinen los procesos de crecimiento y desarrollo económico, a partir de procesos de aprendizaje.

García (2015) desarrollo la investigación llamada Emprendimiento Empresarial Juvenil como respuesta a la crisis de empleo. en la universidad de Politécnica del Valle de México país de México en la cual la investigación fue de tipo Cuasi experimental, donde el objetivo general fue Analizar la evaluación estratégico y económico de mejorar la crisis de empleo de los estudiantes de la Universidad Politécnica del Valle, utilizando el instrumento cuestionario cuyo diseño para una población 2096 estudiantes hombre y mujeres y una muestra de 320 en la cual se concluyó que la problemática que enfrentan son adicciones, falta de empleo decente, inseguridad y delincuencia la cual afecta en mayor medida a la población juvenil, donde ocasiona que sea la gente joven independiente de un nivel educativo que la gran mayoría acepten trabajos que afecten y pongan en peligro su integridad personal.

Olives (2016) desarrollo la investigación Estrategia de emprendimiento comunitario para fomentar el desarrollo socioeconómico del barrio José Tipan Niza del Cantón Santa Elena, periodo 2015 en el país de Ecuador. Tipo de investigación básico y diseño descriptivo. La población fue de 1420 y la muestra de 303 personas. Los instrumentos utilizados fueron las encuestas y entrevistas. El objetivo general fue proponer una estrategia de emprendimiento comunitario para fomentar el desarrollo socioeconómico del barrio donde se ubican. Se concluye que el proyecto fomento económicamente la calidad de vida del sector mediante el emprendimiento.

Marco teórico

Según Garzozzi (2014) En la lengua española el término entrepreneur se ha traducido al castellano como emprendedor. Los términos emprendedor y empresario derivan de prenderé que significa acometer, intentar, meterse en. Según la Real Academia Española (Real Academia Española, 2001, p. 889) el término emprendedor es un adjetivo que se aplica a aquella persona o entidad “que emprende (comete) con resolución acciones dificultosas o azarasas”. Mientras que empresario se define como: “titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa” (Diccionario de la Lengua Española, 2001, p. 890)

Según Aguado Carretero (2008).Orientación al logro. En los emprendedores de éxito, la necesidad de conseguir las propias metas se traduce en una gran capacidad de trabajo y perseverancia, sin embargo, no debe plantearse como ganar una guerra, sino como ir ganando batallas. Intuición y visión de futuro. Dos valores fundamentales en los mercados actuales, analizando de este modo el mercado y a su empresa desde una visión de conjunto, atento a cualquier modificación legislativa, social, tecnológica o de consumo, que pueda afectar positiva, o negativamente a su actividad. Adaptación al cambio. Cuando se tiene una visión de negocio, en poco tiempo puede cambiar por completo el mercado, de la flexibilidad del promotor va a depender la supervivencia de la empresa. Para adaptarse mejor al cambio es bueno rodearse de personas creativas y con formación variada, analizar las tendencias sociales etc... Resistencia al fracaso. Casi todos los emprendedores han tenido que superar algún fracaso hasta llegar al éxito. Sería interesante anotar en un papel la secuencia de hecho que llevaron al fracaso y analizarlas para poderlas evitar en un futuro. Mantener las emociones bajo control. Excelente negociador. La capacidad para mantener una sonrisa en las negociaciones difíciles y la habilidad para gestionar las emociones más negativas frente a personas hostiles son claves para conseguir los apoyos necesarios para el negocio. Liderazgo. Liderar una empresa no es lo mismo que limitarse a decirle al empleado lo que tiene que hacer. Seguridad en sí mismo. Y en su capacidad para tomar decisiones, será consecuente con el resultado de las mismas, asumiendo sus responsabilidades y afrontando el éxito con sencillez y agradecimiento a aquellos que lo han hecho posible. Claro está que parece imposible reunir estas y muchas otras cualidades en una sola persona, pero todas surgen en realidad de la misma idea: tener pasión por lo que hacemos y

creer en nuestros sueños. Los expertos coinciden en que todos tenemos la posibilidad de convertirnos en emprendedores si desarrollamos una serie de cualidades...Eso sí, el verdadero emprendedor ha de ser realista y saber que le espera mucho trabajo y algunos problemas. Iniciar un negocio no es solo cuestión de ideales: perseverancia, imaginación y mucha valentía son necesarias para iniciar con éxito una carrera empresarial.

8. METODOLOGÍA

El método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación). Diseño aplicado es el cuasi experimental Pre test y Post test, donde se aplicará un cuestionario al mismo grupo. La población objeto de estudio de la presente investigación, está conformada por 150 alumnas estudiantes de Cosmética Dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Villa María del semestre II – 2016 de II Ciclo, IV-Ciclo, VI – Ciclo de ambos turnos de la población. El turno y aula se detalla en la tabla que prosigue.

9. RESULTADOS

En el Pre Test: de los resultados mostrados en la tabla 10, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p=0,587$ mayor que $p=0,0$ ($p>\alpha$) y $Z = -0,587$ mayor que -1.96 (punto crítico), por lo tanto se concluye que los docentes al inicio presentan resultados similares en cuanto al emprendimiento empresarial; es decir no hay diferencias significativas entre el grupo control y experimental. En el post test: de los resultados mostrados en la tabla 10, se aprecia los estadísticos de los grupos de estudio, siendo el nivel de significancia $p= 0,000$ menor que $p=0,05$ ($p< \alpha$) y $Z = -7,618$ menor que $-1,96$ (punto crítico). Se rechaza la hipótesis nula y se comprueba de este modo que

Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

10. DISCUSIÓN

En esta sección, se discutirá las opiniones de otros autores sobre la variable Emprendimiento empresarial y sus dimensiones. En mi investigación, se llegó a la siguiente conclusión existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. Así como García, 2015, concluye que las personas necesitan ser emprendedoras para enfrentar la carencia de empleo y las adicciones. Una forma de incentivar la promoción de empleo sería con el uso de mi programa. Mi programa de gestión de centros de estética y spa influye en las cualidades de la actividad empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María, según U de Mann Whitney de 0,000. De la misma forma, Osorio 2013 concluye que es importante para tener un nivel alto en emprendimiento se debe detectar problemas y asumir sus propias decisiones, lo cual se ve en mi programa en la dimensión cualidades de la actividad empresarial. Se ha demostrado en mi investigación que existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con los tipos de análisis empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. Asimismo, Zorrilla 2013 en su programa les brinda asistencia técnica, capacitación y asesoría para incentivar el espíritu emprendedor de los microempresarios. Se ha demostrado estadísticamente que existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el desarrollo del marketing de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. Asimismo, que diversos factores afectan el emprendimiento como la desmotivación, inexerencia y falta de recursos pero si su entorno familiar los apoya promoviéndolos con la comunicación y marketing pueden tener mejores resultados. Según U de Mann Whitney de 0,000, he demostrado que existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el análisis del plan de negocios de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior

Público de Villa María. De la misma manera, en la tesis de Gonzales 2014 que la mayoría de empresarios no conocen mucho la tecnología y no tienen un buen planeamiento. Por lo tanto, mi programa sería un beneficio para ellos. He demostrado estadísticamente que existe la influencia del programa de gestión de centros de estética y spa con el régimen de normatividad tributaria de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María. Asimismo, Jiménez y Sánchez 2013, en su tesis demuestran que es necesaria una orientación tributaria para llevar a cabo su proyecto de negocio, lo cual es una parte en nuestro programa.

11. CONCLUSIONES

Se ha demostrado que el programa de gestión de centros de estética y spa influye en el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica, según U de Mann Whitney de 0,000. Siendo altamente significativo, rechaza la hipótesis nula y tenemos que: Existe la influencia entre el programa de gestión de centros de estética y spa con el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del Instituto de Educación Superior Público de Villa María.

12. REFERENCIAS

- Aguado. (2008). La guía del emprendedor: De idea a la empresa. Valencia: Bancaja.
- Almoguera. (2009). Manual Práctico del emprendedor. Madrid: Megaconsulting.
- García. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil como respuesta a la crisis de empleo. México: Universidad de Politécnica del Valle de México.
- Garzozzi. (2014). Planes de negocios para emprendedores. Ecuador: Proyecto Latin.
- Gonzales. (2014). Gestión Empresarial y competitividad en las Mypes del Sector Textil en el Marco de la Ley N°28015 en el Distrito de la Victoria- Año 2013. Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Jiménez, & Sánchez. (2013). Propuesta para la creación de un centro de Emprendimiento para la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Cuenca año 2013 – 2018 en la universidad de Cuenca país de Ecuador . Ecuador: Universidad de Cuenca.

- Lawrence. (2015). Principios de Administración Financiera. México: Pearson Education.
- Lezcano, & Plaza. (2012). Propuesta para la Investigación de un Centro de Emprendimiento en la Universidad Politécnica Salesiano Sede de Guayaquil país de Ecuador. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiano.
- Meza. (2012). Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: el caso de la universidad San Martín de Porres, Lima (Perú). Lima: Universidad San Martín de Porres.
- MYPES. (2015). Impuestos. Lima.
- Olives. (2016). Estrategia de emprendimiento comunitario para fomentar el desarrollo socioeconómico del barrio José Tipan Niza del Cantón Santa Elena, periodo 2015. Ecuador.
- Ortiz. (2015). Educación universitaria y el emprendimiento empresarial en los estudiantes de la escuela profesional de administración de empresas. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Osorio. (2013). Estilos de Aprendizaje en el Desarrollo de Capacidades de Emprendimiento de los Alumnos de Secundaria en la universidad de San Martín de Porras país de Perú. Perú: Universidad de San Martín de Porras.
- Real Academia de la Lengua Española. (2001). Diccionario. España.
- Sánchez. (2012). análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red de inversionistas ángeles en Quito en el país de Ecuador. Ecuador.
- Urrea. (2008). Análisis de las principales estrategias de racionalización de los recursos sanitarios en las reformas sanitarias actuales. Bogotá.
- Valls. (2014). Causa del fracaso de los emprendedores. España: REDEMPRENDIA.
- Zorrilla. (2013). Factores que contribuyeron a la sostenibilidad de los micro emprendimientos juveniles en el Distrito de San Juan de Lurigancho caso: Proyecto Jóvenes Pilas del Programa Empleo Juvenil De INPET (2007 -2009). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Anexo 2 Matriz de consistencia

Título: Programa de gestión de centros de estética y spa en el aprendizaje del emprendimiento empresarial de las alumnas de cosmética dermatológica del instituto de educación superior tecnológico público villa maría.

Autor: Gloria Dionicio

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿¿Qué relación existe entre la gestión pedagógica y la motivación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo la planificación curricular se relaciona con la motivación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017? ¿Cómo se relaciona las estrategias didácticas y la motivación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017? ¿Qué relación existe entre la evaluación y la motivación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017?</p>	<p>Problema General: Determinar la relación que existe entre la gestión pedagógica y la motivación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017.</p> <p>Objetivos específico Determinar la relación que existe entre la planificación curricular y la motivación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017. Identificar la relación que existe entre el desarrollo de las estrategias didácticas la motivación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017. Identificar la relación que existe entre la evaluación y la motivación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017.</p>	<p>Hipótesis general: La gestión pedagógica se relaciona significativamente con la motivación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017.</p> <p>Hipótesis específicas: La motivación docente se relaciona directamente en la planificación curricular de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017. La motivación docente se relaciona directamente en la estrategia didáctica de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017. La motivación docente se relaciona directamente en la evaluación de los docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada del Norte 2017.</p>	Variable : Aprendizaje del emprendimiento empresarial				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			1, Actividad del emprendedor	Perfil Decisión Actitud Capacidad Personal Producción	1 - 5	1.Nunca	alto (93 – 125)
			2. Análisis Empresarial	Planificación Adaptación Publicidad Estrategias	6-10	2.Casi nunca	medio (59- 92)
			3.Marketing	Identificar Desarrollo de trabajadores Estados financieros	11-15	3 A veces	bajo (93 – 125)
			4.Plan de negocio	Legislación Impuestos	16-20	4.casi siempre	
			5.Normativa tributaria		21-25	5.Siempre	

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Método : Hipotético deductivo Enfoque : cuantitativo Tipo: aplicada Nivel cuasi experimental</p> <p>Diseño: experimental</p> <p>Corte longitudinal</p>	<p>Población: Estuvo conformada por 150 alumnas estudiantes de Cosmética Dermatológica del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Villa María del semestre II – 2016 de II Ciclo, IV- Ciclo, VI – Ciclo</p> <p>N : 150 docentes</p> <p>Autor: Gloria Dionicio</p> <p>Tipo de muestreo: AL azar</p> <p>Tamaño de muestra: n : 64 alumnas</p>	<p>Variable 1: Aprendizaje del emprendimiento empresarial</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Autor: Nuyen Año: 2017 Monitoreo: Nuyen Ámbito de Aplicación: Cosmética dermatológica Forma de Administración: directa</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Para el análisis estadístico respectivo, se utilizará el paquete estadístico SPSS Versión 22 con licencia de la UCV. Los datos obtenidos serán presentados en tablas y gráficos de acuerdo a las variables y dimensiones, para luego analizarlo e interpretarlos considerando el marco teórico.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Para la prueba de hipótesis se aplicará la prueba de la estadística no paramétrica U Mann Whitney con un $(\alpha = 0.05)$, el cual se realiza para variables cualitativas ordinales, con la finalidad de inferir los resultados dentro de lo que circunscribirá este estudio.</p>

Instrumento de Aprendizaje del Emprendimiento Empresarial

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Actividad del Emprendedor					
1. ¿Soy una persona positiva?					
2. ¿Soy intuitivo/a?					
3. ¿Me gusta tener responsabilidades?					
4. ¿Consideras que tomas decisiones acertivas?					
5. ¿Me gusta tener responsabilidades?					
Análisis Empresarial					
6. ¿Alguna vez a creado puestos de trabajo?					
7. ¿Me gustan los retos tecnológicos?					
8. ¿Se me da bien administrar los recursos económicos?					
9. ¿Planeo cuáles son los servicios/ que brindará mi empresa?					
10. ¿Si pongo en marcha mi proyecto empresarial, arriesgo mis propios recursos?					
Marketing					
11. ¿Tengo facilidad para negociar con éxito?					
12. ¿Me adapto con cierta facilidad a los cambios?					
13. ¿Me gusta plantear estrategias para mejorar mi empresa?					
14. ¿Me gusta llevar la iniciativa ante situaciones complejas y nuevas?					
15. ¿Me gusta alcanzar los objetivos que me propongo?					
Plan de Negocio					
16. ¿Evalúo el Foda de mi negocio?					
17. ¿Me gusta trabajar en grupo?					
18. ¿Conozco como proyectar las ventas de mi negocio?					
19. ¿Me resulta fácil asignar tareas a los demás?					
20. ¿Escucho a aquéllos que me plantean nuevas ideas?					
Normativa Tributaria					
21. ¿Toma en cuenta el sistema tributario en mi planificación?					
22. ¿Conozco el crédito fiscal?					
23. ¿Conozco que bienes se encuentran gravados?					
24. ¿Conozco que servicios se encuentran gravados?					
25. ¿Conozco cuáles son los gastos deducibles?					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL APRENDIZAJE DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1							
1	1. ¿Soy una persona positiva?	X		X		X		
2	2. ¿Soy intuitivo/a?	X		X		X		
3	3. ¿Me gusta tener responsabilidades?	X		X		X		
4	4. ¿Consideras que tomas decisiones asertivas?	X		X		X		
5	5. ¿Me gusta tener responsabilidades?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2							
6	6. ¿Alguna vez a creado puestos de trabajo?	X		X		X		
7	7. ¿Me gustan los retos tecnológicos?	X		X		X		
8	8. ¿Se me da bien administrar los recursos económicos?	X		X		X		
9	9. ¿Planeo cuáles son los servicios/ que brindará mi empresa?	X		X		X		
10	10. ¿Si pongo en marcha mi proyecto empresarial, arriesgo mis propios recursos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3							
11	11. ¿Tengo facilidad para negociar con éxito?	X		X		X		
12	12. ¿Me adapto con cierta facilidad a los cambios?	X		X		X		
13	13. ¿Me gusta plantear estrategias para mejorar mi empresa?	X		X		X		
14	14. ¿Me gusta llevar la iniciativa ante situaciones complejas y nuevas?	X		X		X		
15	15. ¿Me gusta alcanzar los objetivos que me propongo?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4							
16	16. ¿Evalúo el Foda de mi negocio?	X		X		X		
17	17. ¿Me gusta trabajar en grupo?	X		X		X		
18	18. ¿Conozco como proyectar las ventas de mi negocio?	X		X		X		
19	19. ¿Me resulta fácil asignar tareas a los demás?	X		X		X		
20	20. ¿Escucho a aquéllos que me plantean nuevas ideas?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No	
21	21. ¿Toma en cuenta el sistema tributario en mi planificación?	X		X		X		
22	22. ¿Conozco el crédito fiscal?	X		X		X		
23	23. ¿Conozco que bienes se encuentran gravados?	X		X		X		
24	24. ¿Conozco que servicios se encuentran gravados?	X		X		X		
25	25. ¿Conozco cuáles son los gastos deducibles?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ SI HAY SUFICIENCIA _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr. Miguel Angel Pinedo Nuñez DNI:08257761

Especialidad del validador: Dr. En Educación - Metodólogo

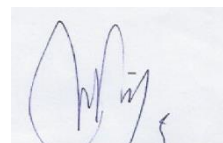
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

20 de Febrero del 2017.



Dr. Miguel Angel Pinedo Nuñez

DNI 08257761

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE A
VARIABLE:
CURRÍCULO POR COMPETENCIAS.**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Elaboración del cartel de diversificación de los Docentes							
1	¿Tiene el cartel de competencias, capacidades y desempeños de su área?	x		x		x		
2	¿El cartel presenta los campos temáticos?	x		x		x		
3	¿El cartel presenta los desempeños del grado diversificados?	x		x		x		
4	¿El cartel evidencia el desarrollo progresivo de las capacidades?	x		x		x		
5	¿El cartel de desempeños sigue los lineamientos del DCN?	x		x		x		
	Elaboración de la programación Anual							
6	¿La programación anual presenta datos informativos?	x		x		x		
7	¿La programación presenta las competencias definidas por el DCN?	x		x		x		
8	¿Se encuentra definidas las actitudes?	x		x		x		
9	¿Se encuentran los enfoques transversales?	x		x		x		
10	¿Se presenta la programación de unidades calendarizada?	x		x		x		
	Elaboración de unidades didácticas							
11	¿Las unidades presentan la situación significativa?	x		x		x		
12	¿Las unidades presentan las capacidades correspondientes?	x		x		x		
13	¿Las unidades presentan los indicadores de evaluación?	x		x		x		
14	¿Las unidades contienen los materiales básicos y recursos a utilizar?	x		x		x		
15	¿Las unidades organizan secuencial	x		x		x		

	y cronológicamente las sesiones?							
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Elaboración de sesiones de aprendizaje							
16	¿Las sesiones respetan los momentos de la clase?	x		x		x		
17	¿Están bien descritas los procesos pedagógicos?	x		x		x		
18	¿Se encuentran presentes los procesos didácticos bien definidos?	x		x		x		
19	¿La sesión describe los enfoques transversales?	x		x		x		
20	¿La sesión es coherente con las unidades de aprendizaje?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Héctor Raúl Santa María Relaiza
DNI: 09904625

Especialidad del validador: Metodólogo / Administración de la Educación

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

.....de.....del 2017..

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE A VARIABLE:

CURRÍCULO POR COMPETENCIAS.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Elaboración del cartel de diversificación de los Docentes							
1	¿Tiene el cartel de competencias, capacidades y desempeños de su área?	x		x		x		
2	¿El cartel presenta los campos temáticos?	x		x		x		
3	¿El cartel presenta los desempeños del grado diversificados?	x		x		x		
4	¿El cartel evidencia el desarrollo progresivo de las capacidades?	x		x		x		
5	¿El cartel de desempeños sigue los lineamientos del DCN?	x		x		x		
	Elaboración de la programación Anual	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La programación anual presenta datos informativos?	x		x		x		
7	¿La programación presenta las competencias definidas por el DCN?	x		x		x		
8	¿Se encuentra definidas las actitudes?	x		x		x		
9	¿Se encuentran los enfoques transversales?	x		x		x		
10	¿Se presenta la programación de unidades calendarizada?	x		x		x		
	Elaboración de unidades didácticas	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Las unidades presentan la situación significativa?	x		x		x		
12	¿Las unidades presentan las capacidades correspondientes?	x		x		x		
13	¿Las unidades presentan los indicadores de evaluación?	x		x		x		
14	¿Las unidades contienen los materiales básicos y recursos a utilizar?	x		x		x		
15	¿Las unidades organizan secuencial y cronológicamente las sesiones?	x		x		x		
	Elaboración de sesiones de aprendizaje	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Las sesiones respetan los momentos de la clase?	x		x		x		

17	¿Están bien descritas los procesos pedagógicos?	x		x		x	
18	¿Se encuentran presentes los procesos didácticos bien definidos?	x		x		x	
19	¿La sesión describe los enfoques transversales?	x		x		x	
20	¿La sesión es coherente con las unidades de aprendizaje?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MG. TORRES CABANILLAS LUIS.
DNI: 08404690**

Especialidad del validador: ING. ESTADISTICO CIP 49863

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

....de.....del 2016..

/ /

Firma del Experto Informante.

ANEXO 5

BASE DE DATOS

		PRE TEST																								
		VIDAD DEL EMPRENDE					ANALISIS EMPRESARIAL					MARETING					PLAN DE NEGOCIO					NORMATIVA TRIBUTARIA				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
CONTROL	PARTICIPANTE 1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	3	3
	PARTICIPANTE 2	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2
	PARTICIPANTE 3	3	3	3	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	3	3	3	3	1
	PARTICIPANTE 4	3	2	3	1	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1
	PARTICIPANTE 5	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	1	3	1
	PARTICIPANTE 6	2	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1
	PARTICIPANTE 7	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3
	PARTICIPANTE 8	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	1
	PARTICIPANTE 9	2	3	2	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	3	3
	PARTICIPANTE 10	3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	1	3	2	1	3	1	1	1	2	2	3	3	1
	PARTICIPANTE 11	3	1	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	2	3	3	1	2	1	1	2	1	3	2
	PARTICIPANTE 12	3	2	1	1	3	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	1	1	3	3	2	1	3	3	1	1
	PARTICIPANTE 13	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1	1	1
	PARTICIPANTE 14	1	2	2	2	3	1	3	1	3	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	1
	PARTICIPANTE 15	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1
	PARTICIPANTE 16	3	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	1
	PARTICIPANTE 17	2	1	3	2	2	3	2	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2
	PARTICIPANTE 18	2	2	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	3	1	3	3	1	1	1	1	2	1	2	2	3
	PARTICIPANTE 19	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2
	PARTICIPANTE 20	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1
	PARTICIPANTE 21	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2
	PARTICIPANTE 22	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1
	PARTICIPANTE 23	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2
	PARTICIPANTE 24	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1
	PARTICIPANTE 25	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2
	PARTICIPANTE 26	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1
	PARTICIPANTE 27	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2
	PARTICIPANTE 28	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1
	PARTICIPANTE 29	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2
	PARTICIPANTE 30	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1
	PARTICIPANTE 31	1	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	2
	PARTICIPANTE 32	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1
PARTICIPANTE 33	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 34	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 35	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 36	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 37	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 38	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 39	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 40	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 41	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 42	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 43	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 44	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 45	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 46	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 47	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 48	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 49	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	
PARTICIPANTE 50	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	3	3	
PARTICIPANTE 51	1	1	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1	2	1	3	2	
PARTICIPANTE 52	3	3	3	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	3	3	3	3	1	
PARTICIPANTE 53	3	2	3	1	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	1	
PARTICIPANTE 54	1	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	2	3	2	3	1	3	1	
PARTICIPANTE 55	2	3	3	3	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	
PARTICIPANTE 56	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3	
PARTICIPANTE 57	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	1	3	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	1	
PARTICIPANTE 58	2	3	2	2	1	3	1	1	3	1	1	2	1	3	2	3	2	3	1	2	3	1	3	3	3	
PARTICIPANTE 59	3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	1	3	2	1	3	1	1	1	2	2	3	3	1	
PARTICIPANTE 60	3	1	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	2	3	3	1	2	1	1	2	1	3	2	
PARTICIPANTE 61	3	2	1	1	3	2	1	3	2	1	3	1	3	2	2	1	1	3	3	2	1	3	3	1	1	
PARTICIPANTE 62	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	2	1	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	
PARTICIPANTE 63	1	2	2	2	3	1	3	1	3	2	2	1	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	2	1	
PARTICIPANTE 64	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1	

CONTROL

EXPERIMENTAL

		POST TEST																									
		ACTIVIDAD DEL EMPRENDEDOR					ANÁLISIS EMPRESARIAL					MARETING					PLAN DE NEGOCIO					NORMATIVA TRIBUTARIA					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
CONTROL	PARTICIPANTE 1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	3	1	3	1		
	PARTICIPANTE 2	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	3	1	
	PARTICIPANTE 3	2	1	3	2	3	2	1	3	3	1	1	1	3	2	2	1	3	3	1	1	1	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 4	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	3	1	3	1
	PARTICIPANTE 5	3	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3	1	
	PARTICIPANTE 6	2	2	1	2	1	1	3	1	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	3	1	2	1	2	1	2	
	PARTICIPANTE 7	3	1	3	1	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	1	
	PARTICIPANTE 8	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 9	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	3	2	2	1	2	3	1	3	1	
	PARTICIPANTE 10	2	3	1	2	3	3	3	1	3	3	1	1	2	3	3	3	1	3	3	1	1	2	3	1	3	1
	PARTICIPANTE 11	2	1	2	3	3	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	3	1	1	1	2	1	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 12	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	
	PARTICIPANTE 13	3	2	2	2	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	
	PARTICIPANTE 14	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	3	
	PARTICIPANTE 15	1	3	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	
	PARTICIPANTE 16	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	3	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	
	PARTICIPANTE 17	2	2	2	3	1	2	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 18	1	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 19	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	1	3	2	3	
	PARTICIPANTE 20	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	
	PARTICIPANTE 21	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 22	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	
	PARTICIPANTE 23	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 24	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	
	PARTICIPANTE 25	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 26	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	
	PARTICIPANTE 27	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 28	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	
	PARTICIPANTE 29	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 30	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	
	PARTICIPANTE 31	3	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	
	PARTICIPANTE 32	2	2	3	3	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	
PARTICIPANTE 33	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5		
PARTICIPANTE 34	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5		
PARTICIPANTE 35	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5		
PARTICIPANTE 36	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5		
PARTICIPANTE 37	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3		
PARTICIPANTE 38	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4		
PARTICIPANTE 39	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4		
PARTICIPANTE 40	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5		
PARTICIPANTE 41	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4		
PARTICIPANTE 42	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4		
PARTICIPANTE 43	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3		
PARTICIPANTE 44	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	4		
PARTICIPANTE 45	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5		
PARTICIPANTE 46	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5		
PARTICIPANTE 47	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3		
PARTICIPANTE 48	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3		
PARTICIPANTE 49	5	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4		
PARTICIPANTE 50	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5		
PARTICIPANTE 51	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5		
PARTICIPANTE 52	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	3	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5		
PARTICIPANTE 53	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5		
PARTICIPANTE 54	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
PARTICIPANTE 55	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4		
PARTICIPANTE 56	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4		
PARTICIPANTE 57	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5		
PARTICIPANTE 58	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3		
PARTICIPANTE 59	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4		
PARTICIPANTE 60	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3		
PARTICIPANTE 61	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	4		
PARTICIPANTE 62	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5		
PARTICIPANTE 63	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5		
PARTICIPANTE 64	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3		

CONTROL

EXPERIMENTAL

ANEXO 7

I. DENOMINACIÓN:

PROGRAMA DE GESTION DE CENTROS DE ESTETICA Y SPA DEL APRENDIZAJE DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS ALUMNAS DE COSMETICA DERMATOLOGICA DEL INSTITUTO DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICO PUBLICO VILLA MARIA

II. DATOS GENERALES

Total de sesiones	:	8
Número de horas		16
Número de días	:	8
Fecha de inicio	:	22 de Abril del 2017
Fecha de término		5 de junio del 2017
Profesor responsable		Nuyen Rebeca Reyes Villegas
N° de alumnos		64
Local Asignado		Instituto de Educación Superior Tecnológico Publico Villa María

FICHA DE APRENDIZAJE N° 1

UNIDAD DIDÁCTICA	GESTION DE SALONES DE BELLEZA
Capacidad Terminal	Desarrollar programas de gestión de centros de estética y spa, planificando con visión global la empresa identificando el mercado mediante el estudio de cliente por segmento.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: FODA

ELEMENTO DE LA CAPACIDAD TERMINAL	LUGAR	HORAS PEDAGÓGICAS		
Analiza el FODA, y el proceso administrativo (planeamiento) operativo, planificación, organización, dirección y control, metas y posicionamiento, mercado de salones de belleza y spa (colaboradores), marcas clientes, franquicias y productos y servicios ofrecidos.	LABORATORIO ()			
	TALLER ()			
	CAMPO ()			
	AULA (x)			
CONTENIDOS				
PROCEDIMIENTO	CONCEPTOS	ACTITUDES		
Analiza que el FODA, es el estudio de la situación de la empresa.	FODA: <ul style="list-style-type: none"> • Definición • Características Análisis: Interna y Externo.	Muestra importancia en el FODA para la empresa.		
SECUENCIA METODOLÓGICA				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MÉTODOS / TÉCNICAS	RECURSOS	DURACIÓN
MOTIVACIÓN	La profesora presenta casos de Salón de Estética o spa, donde han llevado al fracaso por no tomar en cuenta que el Foda es una herramienta, que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa	Expositivo Activo	Diapositivas	40

	u organización.			
PROPORCIONAR INFORMACIÓN	Mediante diapositivas, separatas. Foda.	Aplicativo Observación	Separatas	40
DESARROLLAR PRÁCTICA DIRIGIDA	El desarrollo del proceso aprendizaje es de la importancia	Aplicativo Observación	Diapositivas Separatas	40
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TRANSFERENCIA	Evaluar los conocimientos y habilidades que se tiene. Los problemas que presentan el estudiante pueden ser conceptual o implicar en el reconocimiento de la secuencia de un procedimiento.	Resolución de problemas.	Diapositivas Separatas	40
EVALUACIÓN	Se evalúa de acuerdo la lista de cotejo.	Orales Escritos	Autoevaluación	40
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES	
Presta atención en clase Muestra interesen el tema.	Interrogatorio Observación	La autoevaluación Lista de cotejo		

FICHA DE APRENDIZAJE N° 2

UNIDAD DIDÁCTICA	GESTION D E SALONES DE BELLEZA
Capacidad Terminal	Desarrollar programas de gestión de centros de estética y spa, planificando con visión global la empresa identificando el mercado mediante el estudio de cliente por segmento.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: PROCESO ADMINISTRATIVO- PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN.

ELEMENTO DE LA CAPACIDAD TERMINAL	LUGAR	HORAS PEDAGÓGICAS		
Analiza el FODA, y el proceso administrativo (planeamiento) operativo, planificación, organización, dirección y control, metas y posicionamiento, mercado de salones de belleza y spa (colaboradores), marcas clientes, franquicias y productos y servicios ofrecidos.	LABORATORIO ()			
	TALLER ()			
	CAMPO ()			
	AULA (x)			
CONTENIDOS				
PROCEDIMIENTO	CONCEPTOS	ACTITUDES		
Reconoce que el proceso administrativo que es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades educativas y sociales.	PROCESO ADMINISTRATIVO <ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento Operativo • Planificación • Organización • Dirección • Control • Metas • Objetivos Posicionamiento	Muestra interés en el proceso.		
SECUENCIA METODOLÓGICA				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MÉTODOS / TÉCNICAS	RECURSOS	DURACIÓN

MOTIVACIÓN	. Explicar los pasos a seguir, mediante el Proceso Administrativo para la realización de empresa, Salón de Estética o spa.	Expositivo Activo	Diapositivas	40
PROPORCIONAR INFORMACIÓN	Mediante diapositivas, separatas. Proceso Administrativo.	Aplicativo Observación	Separatas	40
DESARROLLAR PRÁCTICA DIRIGIDA	El desarrollo del proceso aprendizaje es atreves de lo que enfoca, el Proceso Administrativo, mediante la planeación y organización.	Aplicativo Observación	Diapositivas Separatas	40
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TRANSFERENCIA	La resolución de problemas es de acuerdo a las casuísticas presentadas por las alumnas y se resuelve mediante los aprendizajes aplicados	Interrogatorio Autoevaluación	Diapositivas Separatas	40
EVALUACIÓN	Evaluar los conocimientos que tiene los estudiantes.	Orales Escritos	Autoevaluación	40
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES	
Presta atención en clase Muestra interesen el tema.	Interrogatorio Observación	Exámenes simuladores		

FICHA DE APRENDIZAJE N° 3

UNIDAD DIDÁCTICA	GESTION D E SALONES DE BELLEZA
Capacidad Terminal	Desarrollar programas de gestión de centros de estética y spa, planificando con visión global la empresa identificando el mercado mediante el estudio de cliente por segmento.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: DIRECCIÓN Y CONTROL.

ELEMENTO DE LA CAPACIDAD TERMINAL	LUGAR	HORAS PEDAGÓGICAS		
Analiza el FODA, y el proceso administrativo (planeamiento) operativo, planificación, organización, dirección y control, metas y posicionamiento, mercado de salones de belleza y spa (colaboradores), marcas clientes, franquicias y productos y servicios ofrecidos.	LABORATORIO ()			
	TALLER ()			
	CAMPO ()			
	AULA (x)			
CONTENIDOS				
PROCEDIMIENTO	CONCEPTOS	ACTITUDES		
Reconoce que el proceso administrativo que es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades educativas y sociales.	PROCESO ADMINISTRATIVO <ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento Operativo • Planificación • Organización • Dirección • Control • Metas • Objetivos Posicionamiento	Muestra interés en el proceso.		
SECUENCIA METODOLÓGICA				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MÉTODOS / TÉCNICAS	RECURSOS	DURACIÓN

MOTIVACIÓN	. Explicar los pasos a seguir, mediante la Dirección y Control para la realización de empresa, Salón de Estética o spa.	Expositivo Activo	Diapositivas	40
PROPORCIONAR INFORMACIÓN	Mediante diapositivas, separatas. Dirección y Control.	Aplicativo Observación	Separatas	40
DESARROLLAR PRÁCTICA DIRIGIDA	El desarrollo del proceso aprendizaje es a atreves de lo que enfoca, el Proceso Administrativo, mediante la Dirección y Control de una empresa.	Aplicativo Observación	Diapositivas Separatas	40
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TRANSFERENCIA	La resolución de problemas es de acuerdo a las casuísticas presentadas por las alumnas y se resuelve mediante los aprendizajes aplicados	Interrogatorio Autoevaluación	Diapositivas Separatas	40
EVALUACIÓN	Evaluar los conocimientos que tiene los estudiantes.	Orales Escritos	Autoevaluación	40
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES	
Presta atención en clase Muestra interesen el tema.	Interrogatorio Observación	Exámenes simuladores		

SESIÓN DE APRENDIZAJE N° 4

UNIDAD DIDÁCTICA	GESTION DE CENTROS DE ESTETICA Y SPA
Capacidad Terminal	Desarrollar programas de gestión de centros de estética y spa, planificando con visión global la empresa identificando el mercado mediante el estudio de cliente por segmento.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: METAS – OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO.

ELEMENTO DE LA CAPACIDAD TERMINAL	LUGAR	HORAS PEDAGÓGICAS		
Analiza el FODA, y el proceso administrativo (planeamiento) operativo, planificación, organización, dirección y control, metas y posicionamiento, mercado de salones de belleza y spa (colaboradores), marcas clientes, franquicias y productos y servicios ofrecidos.	LABORATORIO ()			
	TALLER ()			
	CAMPO ()			
	AULA (x)			
CONTENIDOS				
PROCEDIMIENTO	CONCEPTOS	ACTITUDES		
Reconoce que el proceso administrativo que es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades educativas y sociales.	PROCESO ADMINISTRATIVO <ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento Operativo • Planificación • Organización • Dirección • Control • Metas • Objetivos Posicionamiento	Muestra interés en el proceso.		
SECUENCIA METODOLÓGICA				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MÉTODOS / TÉCNICAS	RECURSOS	DURACIÓN

MOTIVACIÓN	. Explicar los pasos a seguir, mediante la Dirección y Control para la realización de empresa, Salón de Estética o spa.	Expositivo Activo	Diapositivas	40
PROPORCIONAR INFORMACIÓN	Mediante diapositivas, separatas. Metas, Objetivos y Posicionamiento.	Aplicativo Observación	Separatas	40
DESARROLLAR PRÁCTICA DIRIGIDA	El desarrollo del tema se realiza a través del proceso aprendizaje y de la importancia de las metas, objetivos y posicionamiento dentro del proceso administrativo.	Aplicativo Observación	Diapositivas Separatas	40
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TRANSFERENCIA	La resolución de problemas es de acuerdo a las casuísticas presentadas por las alumnas y se resuelve mediante los aprendizajes aplicados	Interrogatorio Autoevaluación	Diapositivas Separatas	40
EVALUACIÓN	Evaluar los conocimientos que tiene los estudiantes.	Orales Escritos	Autoevaluación	40
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES	
Presta atención en clase Muestra interesen el tema.	Interrogatorio Observación	Exámenes simuladores		

FICHA DE APRENDIZAJE N° 5

UNIDAD DIDÁCTICA	GESTION DE CENTROS DE ESTETICA Y SPA
Capacidad Terminal	Desarrollar programas de gestión de centros de estética y spa, planificando con visión global la empresa identificando el mercado mediante el estudio de cliente por segmento.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: MERCADO DE SALONES DE BELLEZA DE BELLEZA Y SPA – COLABORADORES.

ELEMENTO DE LA CAPACIDAD TERMINAL	LUGAR	HORAS PEDAGÓGICAS		
Analiza el FODA, y el proceso administrativo (planeamiento) operativo, planificación, organización, dirección y control, metas y posicionamiento, mercado de salones de belleza y spa (colaboradores), marcas clientes, franquicias y productos y servicios ofrecidos.	LABORATORIO ()			
	TALLER ()			
	CAMPO ()			
	AULA (x)			
CONTENIDOS				
PROCEDIMIENTO	CONCEPTOS	ACTITUDES		
Reconoce que el proceso administrativo que es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades educativas y sociales.	PROCESO ADMINISTRATIVO <ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento Operativo • Planificación • Organización • Dirección • Control • Metas • Objetivos Posicionamiento	Muestra interés en el proceso.		
SECUENCIA METODOLÓGICA				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MÉTODOS / TÉCNICAS	RECURSOS	DURACIÓN

MOTIVACIÓN	. Explicar los pasos a seguir, mediante la Dirección y Control para la realización de empresa, Salón de Estética o spa.	Expositivo Activo	Diapositivas	40
PROPORCIONAR INFORMACIÓN	Mediante diapositivas, separatas. Mercado de Salones de Belleza y Spa- Colaboradores.	Aplicativo Observación	Separatas	40
DESARROLLAR PRÁCTICA DIRIGIDA	El desarrollo del tema se realiza a través del proceso aprendizaje y de la importancia de las metas, objetivos y posicionamiento dentro del proceso administrativo.	Aplicativo Observación	Diapositivas Separatas	40
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TRANSFERENCIA	La resolución de problemas es de acuerdo a las casuísticas presentadas por las alumnas y se resuelve mediante los aprendizajes aplicados	Interrogatorio Autoevaluación	Diapositivas Separatas	40
EVALUACIÓN	Evaluar los conocimientos que tiene los estudiantes.	Orales Escritos	Autoevaluación	40

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES
Presta atención en clase Muestra interés en el tema.	Interrogatorio Observación	Exámenes simuladores	

Mg. RAQUEL CIFRE GRANDE
Jefe de Área Académica CD

Prof. NUYEN R. REYES VILLGEAS
Docente

FICHA DE APRENDIZAJE N° 6

UNIDAD DIDÁCTICA	GESTION DE CENTROS DE ESTETICA Y SPA
Capacidad Terminal	Desarrollar programas de gestión de centros de estética y spa, planificando con visión global la empresa identificando el mercado mediante el estudio de cliente por segmento.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: MARCAS Y CLIENTES

ELEMENTO DE LA CAPACIDAD TERMINAL	LUGAR	HORAS PEDAGÓGICAS		
Analiza el FODA, y el proceso administrativo (planeamiento) operativo, planificación, organización, dirección y control, metas y posicionamiento, mercado de salones de belleza y spa (colaboradores), marcas clientes, franquicias y productos y servicios ofrecidos.	LABORATORIO ()			
	TALLER ()			
	CAMPO ()			
	AULA (x)			
CONTENIDOS				
PROCEDIMIENTO	CONCEPTOS	ACTITUDES		
El objetivo es aportar al mercado mediante expertos de organizaciones salones de belleza puesto que la imagen es sumamente importante para este tipo de negocio.	MERCADO DE SALONES DE BELLEZA Y SPA. CARACTERÍSTICAS <ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores. - Personal - Organización - Marcas - Factores - Clasificación - Clientes - Clasificación - Franquicias - Productos Ofrecidos Características	Toma en cuenta para el proceso de la empresa.		
SECUENCIA METODOLÓGICA				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MÉTODOS / TÉCNICAS	RECURSOS	DURACIÓN

MOTIVACIÓN	. Explicar los pasos a seguir, mediante la Dirección y Control para la realización de empresa, Salón de Estética o spa.	Expositivo Activo	Diapositivas	40
PROPORCIONAR INFORMACIÓN	Mediante diapositivas, separatas. Mercado de Salones de Belleza – Marcas y Clientes.	Aplicativo Observación	Separatas	40
DESARROLLAR PRÁCTICA DIRIGIDA	El desarrollo del tema se realiza a través del proceso aprendizaje y de la importancia de las marcas y clientes dentro del mercado de salones de belleza y spa.	Aplicativo Observación	Diapositivas Separatas	40
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TRANSFERENCIA	La resolución de problemas es de acuerdo a las casuísticas presentadas por las alumnas y se resuelve mediante los aprendizajes aplicados	Interrogatorio Autoevaluación	Diapositivas Separatas	40
EVALUACIÓN	Evaluar los conocimientos que tiene los estudiantes.	Orales Escritos	Autoevaluación	40
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES	
Presta atención en clase Muestra interés en el tema.	Interrogatorio Observación	Exámenes simuladores		

FICHA DE APRENDIZAJE N° 7

UNIDAD DIDÁCTICA	GESTION DE CENTROS DE ESTETICA Y SPA
Capacidad Terminal	Desarrollar programas de gestión de centros de estética y spa, planificando con visión global la empresa identificando el mercado mediante el estudio de cliente por segmento.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: FRANQUICIAS.

ELEMENTO DE LA CAPACIDAD TERMINAL	LUGAR	HORAS PEDAGÓGICAS		
Analiza el FODA, y el proceso administrativo (planeamiento) operativo, planificación, organización, dirección y control, metas y posicionamiento, mercado de salones de belleza y spa (colaboradores), marcas clientes, franquicias y productos y servicios ofrecidos.	LABORATORIO ()			
	TALLER ()			
	CAMPO ()			
	AULA (x)			
CONTENIDOS				
PROCEDIMIENTO	CONCEPTOS	ACTITUDES		
El objetivo es aportar al mercado mediante expertos de organizaciones salones de belleza puesto que la imagen es sumamente importante para este tipo de negocio.	MERCADO DE SALONES DE BELLEZA Y SPA. CARACTERÍSTICAS <ul style="list-style-type: none"> - Colaboradores. - Personal - Organización - Marcas - Factores - Clasificación - Clientes - Clasificación - Franquicias - Productos Ofrecidos Características	Toma en cuenta para el proceso de la empresa.		
SECUENCIA METODOLÓGICA				
MOMENTOS	ESTRATEGIAS	MÉTODOS / TÉCNICAS	RECURSOS	DURACIÓN

MOTIVACIÓN	. Motivar a las alumnas de la importancia de la importancia de la Franquicia..	Expositivo Activo	Diapositivas	40
PROPORCIONAR INFORMACIÓN	Mediante diapositivas, separatas. Mercado de Salones de Belleza - franquicia.	Aplicativo Observación	Separatas	40
DESARROLLAR PRÁCTICA DIRIGIDA	El desarrollo del tema se realiza a través del proceso aprendizaje y de la importancia de la franquicia dentro del mercado de salones de belleza y spa.	Aplicativo Observación	Diapositivas Separatas	40
RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TRANSFERENCIA	La resolución de problemas es de acuerdo a las casuísticas presentadas por las alumnas y se resuelve mediante los aprendizajes aplicados	Interrogatorio Autoevaluación	Diapositivas Separatas	40
EVALUACIÓN	Evaluar los conocimientos que tiene los estudiantes.	Orales Escritos	Autoevaluación	40
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES				
CRITERIOS DE EVALUACIÓN				
INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INDICADORES	
Presta atención en clase Muestra interesen el tema.	Interrogatorio Observación	Exámenes simuladores		



Grupo de control



Grupo experimental