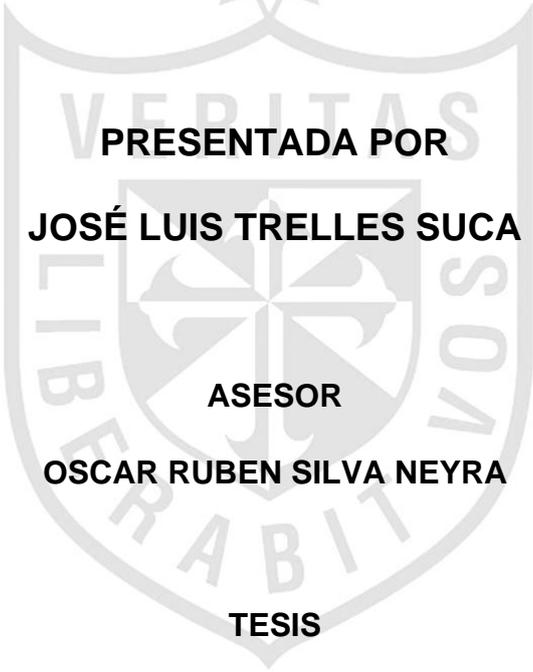




INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO

**APRENDIZAJE DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL  
DESARROLLO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN  
ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**PRESENTADA POR  
JOSÉ LUIS TRELLES SUCA  
ASESOR  
OSCAR RUBEN SILVA NEYRA**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN  
CON MENCIÓN EN DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**LIMA – PERÚ**

**2017**



**Reconocimiento  
CC BY**

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**APRENDIZAJE DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL  
DESARROLLO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN  
ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**TESIS PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN  
DOCENCIA E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA**

**PRESENTADO POR:  
JOSÉ LUIS TRELLES SUCA**

**ASESOR:  
DR. OSCAR RUBEN SILVA NEYRA**

**LIMA, PERÚ**

**2017**



**APRENDIZAJE DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL  
DESARROLLO DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA EN  
ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dr. Oscar Rubén Silva Neyra

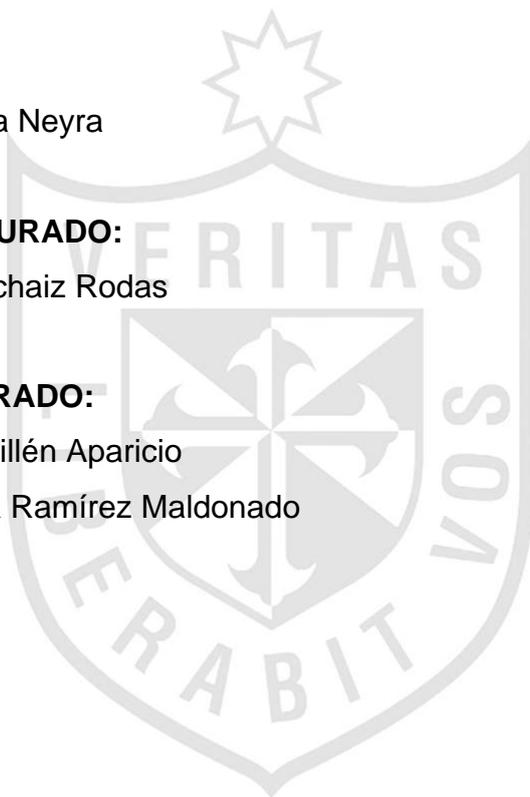
### **PRESIDENTE DEL JURADO:**

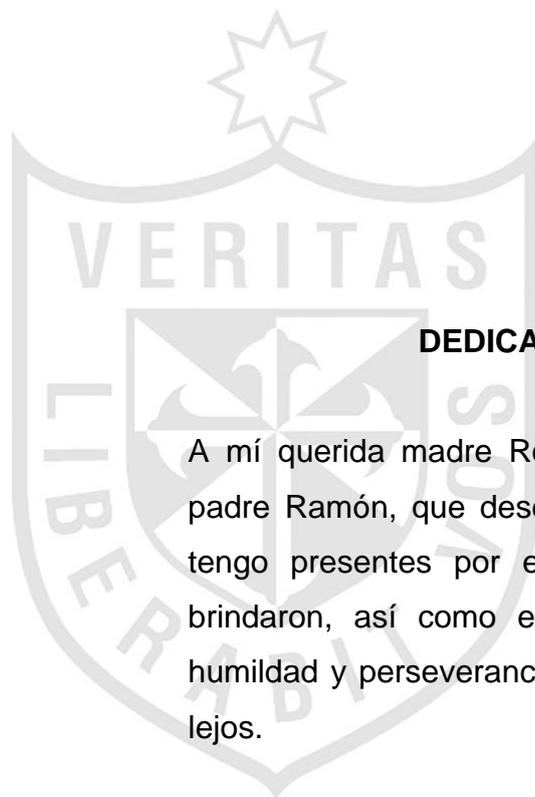
Dr. Carlos Augusto Echaiz Rodas

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dra. Patricia Edith Guillén Aparicio

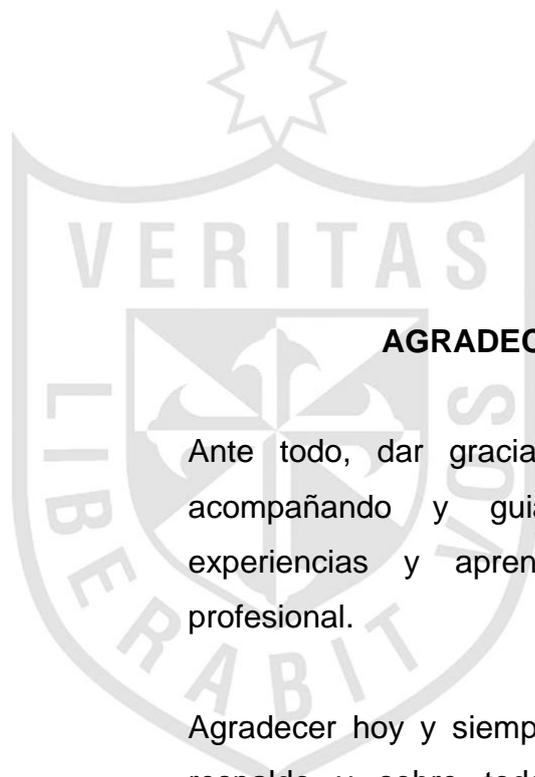
Dra. Yenncy Petronila Ramírez Maldonado





## **DEDICATORIA**

A mí querida madre Rosaura y a mí querido padre Ramón, que desde el cielo siempre los tengo presentes por el gran amor que me brindaron, así como el enseñarme que con humildad y perseverancia se puede llegar muy lejos.



## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo, dar gracias a Dios por seguir acompañando y guiando mi vida con experiencias y aprendizajes en mi vida profesional.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por su respaldo y sobre todo porque me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Agradezco a mi Alma mater, por darme la oportunidad de desarrollar mi tesis y permitir así seguir creciendo profesionalmente.

## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
Portada	i
Título	ii
Asesor y miembros del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
<b>ÍNDICE</b>	iv
<b>RESUMEN</b>	ix
<b>ABSTRACT</b>	x
<b>INTRODUCCIÓN</b>	xi
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	7
1.5 Limitaciones de la investigación	9
1.6 Viabilidad de la investigación	10

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de la investigación	11
2.2	Bases teóricas	16
2.3	Definiciones conceptuales	29
2.4	Formulación de hipótesis	38
2.4.1	Hipótesis general	38
2.4.2	Hipótesis específicas	38
2.4.3	Variables	39

## **CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO**

3.1	Diseño de la investigación	40
3.2	Población y muestra	42
3.3	Operacionalización de las variables	43
3.4	Técnicas para la recolección de datos	45
3.4.1	Descripción de los instrumentos	45
3.4.2	Validez y confiabilidad de los instrumentos	46
3.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	47
3.6	Aspectos éticos	48

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1	Resultados descriptivos	49
4.2	Prueba de hipótesis	66

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Discusión	72
5.2	Conclusiones	76
5.3	Recomendaciones	78

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Referencias bibliográficas	80
Referencias hemerográficas	83
Referencias electrónicas	83

## ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia	86
Anexo 2.	Cuestionario de evaluación de comercio electrónico	87
	Cuestionario de perfil del potencial emprendedor adecuado	90
Anexo 3.	Constancia de la institución donde se realizó la investigación	93



## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tuvo como fin evaluar la correlación entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los alumnos del cuarto ciclo del Instituto Certus de San Juan Lurigancho en el semestre 2016-I. Esta abarcó un análisis descriptivo - correlacional. El muestreo estuvo conformado por 60 alumnos (37 varones y 23 mujeres), quienes fueron seleccionados a partir de un muestreo censal. El instrumento aplicado para medir el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora fue el cuestionario perfil del potencial emprendedor de García (2001) adaptado por Peralta (2010). Las conclusiones argumentan que se halló una correlación positiva alta en medio del aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora y de igual forma en sus dimensiones: capacidad de relacionarse socialmente, capacidad de planificación y capacidad de realización.

Palabras clave: aprendizaje de comercio electrónico y desarrollo de la capacidad emprendedora.

## **ABSTRACT**

The present research aimed to evaluate the relationship between e-commerce learning and the development of the entrepreneurship of CERTUS Institute students in Fourth level of San Juan Lurigancho in the semester 2016-I. This covered a descriptive - correlational analysis. The sampling was formed of 60 students (37 males and 23 females), who were chosen from a census sample. The instrument applied to measure e-commerce learning and development of the entrepreneurship was the Profile Questionnaire entrepreneurial potential of Garcia (2001) suitable by Peralta (2010). The results show that there is a high positive correlation between e-commerce learning and the development of the entrepreneurship, as well as in its dimensions: capacity of realization, capacity of planning and ability to relate socially.

Keywords: e-commerce learning and development of the entrepreneurship

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre el aprendizaje de comercio electrónico y desarrollo de la capacidad emprendedora en los estudiantes de cuarto ciclo de la carrera de Administración de Negocios Internacionales del Instituto Certus de San Juan Lurigancho. La investigación surge del uso de las herramientas tecnológicas como el comercio electrónico por parte de los estudiantes y como éstas, han tenido un gran desarrollo en las últimas décadas generando importantes cambios en el ámbito educativo y empresarial sobre todo en el emprendimiento de futuros profesionales. El uso de muchos instrumentos hechos a base de tecnologías como la Web 2.0 y el e-Commerce, en la que los internautas pueden generar negocios con información, procesándolas y compartiéndolas con otros. Dan posibilidades a los docentes de monitorear los procesos de enseñanza–aprendizaje ayudando a desarrollar en nuestros estudiantes capacidades de emprendimiento para hacer negocios a través de la Internet.

Cada día vemos más instituciones educativas están apostando por carreras más competitivas desarrolladas en base a la cohesión de las TIC con la

administración, contabilidad, marketing, recursos humanos y finanzas, donde llegan jóvenes potenciales emprendedores con conocimientos medio-avanzado del uso de dispositivos electrónicos y de las TIC como la Web 2.0 y el comercio electrónico, todo ello con el monitoreo de los docentes se puede fomentar el desarrollo de capacidades emprendedoras para constituir nuevas microempresas, nuevos negocios virtuales, marketing electrónico, comercio electrónico entre otros, evidenciándose en los estudiantes ese emprendimiento en modelos de negocios con visión a futuro.

El Instituto CERTUS anteriormente conocido como Instituto de Formación Bancaria IFB es una institución educativa peruana de mucho prestigio en el ámbito educativo porque sus estudiantes se insertan rápidamente en el mercado laboral. Esta prestigiosa institución educativa hace poco cambio su nombre de forma estratégica para la apertura de nuevas carreras como Emprendimiento de Negocios, Marketing, Negocios Bancarios y financieros, todo ello en base al uso de nuevas tecnologías y a las nuevas variables en perfiles profesionales de mucha demanda en empresas.

Por eso que la siguiente investigación para obtener el grado de maestro en docencia e investigación universitaria tiene como objetivo evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes de la carrera de Negocios Internacionales del Instituto CERTUS del distrito de San Juan de Lurigancho.

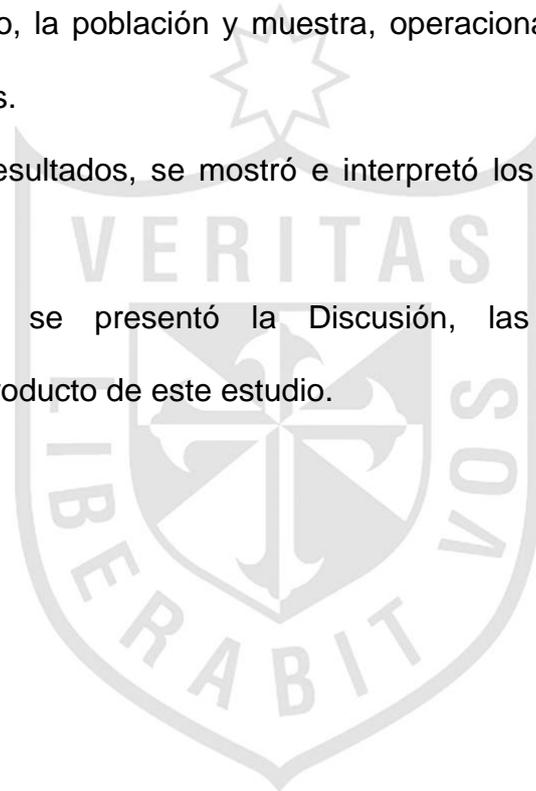
En el Capítulo I se abordó el Planteamiento del Problema tomando en cuenta la realidad problemática, la formulación del problema tanto el general como los específicos, sus objetivos, limitaciones y viabilidad.

En el Capítulo II Marco Teórico, se revisaron los antecedentes del estudio, las bases teóricas, definiciones conceptuales, formulando al final las Hipótesis y variables de la investigación.

En el Capítulo III Diseño metodológico, se definió el diseño de investigación utilizado en el trabajo, la población y muestra, operacionalización de variables y las técnicas utilizadas.

En el Capítulo IV Resultados, se mostró e interpretó los cuadros de resultados estadísticos.

En el Capítulo V se presentó la Discusión, las Conclusiones y las Recomendaciones producto de este estudio.



## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Actualmente evidenciamos que cada vez, el desempleo y subempleo juvenil es una preocupación central para un país posicionado económicamente como el Perú; cuya reducción es un objetivo a tomar en cuenta para aminorar los índices de subdesarrollo en el país. Esta delicada situación es una de las tantas dificultades que sobrellevan los nuevos profesionales que quieren insertarse al mercado laboral y más aún si siguieron alguna carrera profesional como la de Negocios Internacionales y que finalmente a veces terminan trabajando en otras áreas productivas.

De acuerdo a la OIT, un poco más del millón de jóvenes no tienen un empleo asegurado, en consecuencia, el índice de desempleo juvenil estaría alrededor del 18%, porcentaje alarmante que señala que el índice de desempleo de jóvenes es el triple del índice de desempleo de las personas adultas.

Cabe señalar que en este estudio se hace hincapié que el desempleo juvenil incluye a todos aquellos jóvenes cuyo rango de edades esta entre los 18 a 29 años, que no laboran, pero están en constante aplicación a alguna oportunidad laboral en el más grande distrito del Perú como lo es San Juan de Lurigancho.

Ante esta situación, varios jóvenes han emprendido muchas microempresas por iniciativa propia, pero la mayoría sin un estudio de mercado o un plan de negocios para determinar adecuadamente las necesidades primordiales y oportunidades de potenciales clientes, por ello dichos micro emprendimientos fracasan dentro del mínimo plazo.

Sin embargo, en los últimos diez años, las nuevas microempresas han sido el medio primordial para hacer frente al desempleo y al subempleo de la población joven. Asimismo, se han fortalecido como el mecanismo de progreso de varias zonas urbanas y rurales emergentes, en consecuencia, esto ha permitido propiciar de forma innovadora varias coyunturas que han ocasionado el progreso social-económico, la descentralización en los gobiernos locales y la competencia de libre mercado.

A nivel mundial, el fenómeno de emprendimiento peruano es muy conocido según datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que considera a nuestro país, como una de las naciones con índices altos en capacidad de emprendimiento a nivel mundial con un TEA (Total Entrepreneurship Activity) de 25,6%, lo cual indica que uno de cada cuatro peruanos tiene

alguna actividad emprendedora. Este año, el Perú fue superado por Bolivia, según GEM.

Las universidades e institutos de formación en emprendimiento en el Perú están aún en su etapa inicial, pero se reconoce la trascendencia a nivel internacional del estímulo del emprendimiento a través del sector educativo. Creemos que la educación tiene una gran responsabilidad y por qué no decirlo oportunidad en reconocer y estimular a los jóvenes o profesionales peruanos que tienen capacidad de emprendimiento. En consecuencia, lo que se busca es el desarrollo de la capacidad emprendedora en los jóvenes estudiantes de tal forma que una gran cantidad de graduados usando las TIC creen su propia microempresa, se desarrollen como emprendedores y de esta forma aporten al progreso y a la contribución de más oportunidades laborales en el Perú.

El crecimiento masivo del comercio electrónico como herramienta tecnológica para hacer ventas y negocios nos indica las especiales posibilidades de desarrollo para los emprendedores a través de este nuevo canal. Las transacciones comerciales por comercio electrónico aumentaron aproximadamente 21,1% equivalente a 740 mil millones de euros como ingresos globales, según los nuevos cálculos de eMarketer (organización de investigación de mercados que proporciona información y tendencias relacionadas con el marketing digital, los medios de comunicación y el comercio).

Por otro lado, el comercio electrónico como asignatura capacita con gran panorama una serie de oportunidades de uso de las nuevas TIC para la transacción de bienes y servicios. Cuya meta es que el estudiante aprenda y entienda las diferentes formas de aplicaciones en este rubro, así como las definiciones teóricas y herramientas que las organizaciones empresariales pueden utilizar para crear productos y servicios con valor diferencial. La variedad de aplicaciones interactivas que nos da la web 2.0 es inmensa, por lo que es imprescindible que el estudiante visualice con claridad las diferentes transacciones comerciales de las diferentes organizaciones empresariales y entiendan la potencia tecnológica de las herramientas Web y sus diferentes aplicaciones.

Hoy en día muchas instituciones educativas y propiamente en las carreras de administración de empresas, marketing, negocios Internacionales entre otras afines están incluyendo en su currículo al comercio electrónico como una unidad didáctica muy empática para nuevas formas de hacer negocios a través de la Internet. Por ello se destaca la importancia de tener al estudiante como un sujeto activo, con gran participación en su proceso de aprendizaje de comercio electrónico, y el docente como un guía, que reflexiona, busca, y va acomodando las piezas de tal forma que el aprendizaje del alumno(a) sea significativo.

La experiencia profesional del investigador, realizada por años mediante las actividades en el mundo de negocios con tecnologías, le ha permitido apreciar que la aplicación del comercio electrónico daría como resultados

positivos en el desarrollo económico de nuestros futuros profesionales. En el Instituto Certus tiene como unidad didáctica al comercio electrónico desde hace más de cuatro años, pero sin embargo la mayoría de los estudiantes y egresados de la carrera de Negocios Internacionales lo está aplicando escasamente como una herramienta de emprender alguna forma de negocios.

En la práctica pedagógica del investigador, esto es motivo de una verdadera preocupación, más aún si tenemos en cuenta que tienen todas las facilidades de los avances tecnológicos del mundo actual. Por ello, es de nuestro interés evaluar qué relación existe entre el aprendizaje de la asignatura de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en los estudiantes del Instituto CERTUS.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Existe relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes de la asignatura del cuarto ciclo del Instituto Certus de San Juan Lurigancho en el Semestre I de 2016?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Existe relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I?
- ¿Existe relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I?
- ¿Existe relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

- Evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.
- Evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La asignatura de comercio electrónico que se dicta en la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales (CANI) en el Instituto CERTUS tiene contenidos a base de talleres en el uso de medios electrónicos, en la creación de valor y de ventaja competitiva en productos tangibles e intangibles, en el análisis de las características en el comportamiento de los consumidores, en la investigación de mercados, en publicidad, diseño de blogs, redes sociales, tiendas virtuales, marketing y benchmarking, en mecanismos de pagos electrónicos, atención de clientes y aspectos jurídicos del comercio electrónico; con la experiencia didáctica que se tiene estoy seguro que estos diversos talleres tienen una relación directa e indirecta en algunos casos con el desarrollo de la actitud emprendedora en los estudiantes del Cuarto ciclo del instituto CERTUS para que les va a permitir implementar sus propias microempresas a través de tiendas virtuales, en donde podrán darse a conocer a millones de clientes potenciales personas a través de la internet.

Mediante la utilización del comercio electrónico, los estudiantes se beneficiarán con la adquisición de habilidades para las ventas de productos y para transacciones de servicios considerando que esto les permitirá aplicar en talleres virtuales a partir de los contenidos de la asignatura.

Tomando en cuenta que el internet es una herramienta que permite realizar diversas transacciones, es una gran oportunidad, para involucrar una nueva microempresa en la venta de sus productos o servicios, mediante el sistema de comercialización electrónica.

Es allí, donde radica la importancia de nuestro estudio de evaluar la relación entre el aprendizaje de la asignatura de comercio electrónico y el desarrollo de capacidad emprendedora en los estudiantes del instituto Certus para que nos ayude a fomentar el emprendimiento en los estudiantes del Cuarto ciclo del Instituto IFB-Certus de San Juan de Lurigancho.

También consideramos que la presente investigación se justifica desde el punto de vista social, puesto que contribuye con alternativas de solución al problema del subempleo o a la falta de empleo para los jóvenes egresados de la carrera de Negocios Internacionales.

En este sentido, la presente investigación busca aportar al desarrollo socio-económico de los estudiantes, quienes deben aspirar a emprender un propio negocio con éxito.

## 1.5. Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones de la investigación se da en los estudiantes que, a pesar de pertenecer, por su edad a la generación que maneja los recursos tecnológicos tienen dificultades en reconocer los usos que estos les puede brindar para emprender un tipo de negocio, en la mayoría de los casos, solo los usa para diversión.

Las teorías que enfocan esta investigación están aún en proceso de maduración. Consideramos además que otra de las limitaciones es el factor tiempo, puesto que se necesita más tiempo para la recolección de información y el análisis posterior de la misma, pero realizando la planificación necesaria y las coordinaciones adecuadas se podrán alcanzar los objetivos trazados.

Es necesario indicar que, en nuestro trabajo de investigación, el interés por emprender un negocio por parte de nuestros estudiantes, se basa en la importancia de la aplicación de conocimientos de comercio electrónico y su relación con otras materias como la economía, administración, entre otros.

Es allí, donde radica la importancia de nuestro estudio de encontrar que elementos tecnológicos que se relacionan en el aprendizaje de los contenidos de la asignatura de Comercio Electrónico y el desarrollo de la actitud emprendedora de los estudiantes de Negocios Internacionales que nos ayuden a fomentar esta actitud de manera significativa en los contextos económicos y sociales.

## 1.6. Viabilidad de la investigación

Los estudiantes de la asignatura de Comercio Electrónico del Instituto Certus son muy colaboradores y participativos en actividades relacionadas a eventos y ferias además manejan con mucha eficacia las diversas herramientas tecnológicas y de marketing en los talleres, para ello acceden a sus prácticas en eficientes laboratorios con conexión a la web usando aplicaciones diversas y la mayoría de ellos tienen dispositivos móviles, esto hará que nuestra investigación sea tomada por ellos con mucho entusiasmo sobretodo en la aplicación de nuestra encuesta y este hecho nos permitirá manejar la variable 1 con solvencia.

Existen muchas investigaciones exitosas sobre las tecnologías y su relación con el emprendimiento, en el área educativa con reflexiones aún por resolver pero que nos ayudaran a dar sustento a nuestra investigación.

La asignatura de Comercio Electrónico es dictada por el investigador por ello le permitirá manejar las variables adecuadamente en función de los objetivos planteados, además estará en constante contacto con los estudiantes que son parte de nuestra muestra de estudio.

Para esta investigación, se cuenta con aproximadamente el tiempo que se tendrá disponible durante el primer semestre del 2016. En este sentido, el proyecto es viable temporalmente y se tiene además un mes adicional disponible en caso ocurra algún imprevisto durante el desarrollo.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En esta investigación se incluyó a algunos análisis de tesis que tienen referencias a las variables que son componentes primordiales de nuestra tesis, aquellos que darán una perspectiva para desarrollarla.

Velásquez & Apaza (2011) realizaron la tesis de título “Influencia del Software Educativo *Camino Al Éxito* en el desarrollo de Capacidades Emprendedoras en el área de Educación para el Trabajo de los estudiantes de Quinto Grado del Nivel Secundario de la especialidad Mecánica de Producción de la I.E. Politécnico Regional “Los Andes” de Juliaca –2011”, donde abordan una investigación en esta ciudad de Puno, para establecer los argumentos influyentes de este software educativo en el nivel de progreso de las aptitudes de emprendimiento en el campo de la educación para trabajar en el área de la mecánica productiva. Se utilizó el esquema

cuasi experimental, el muestreo incluyo a 54 alumnos del último grado de media.

En la obtención de la información se suministró el test de capacidades de emprendimiento y el software educativo "*Camino al éxito*". A través de este estudio se definió lo siguiente: que esta aplicación influyo con una buena performance en el grupo experimental al contrario del grupo de control, en el mejor desarrollo de las aptitudes de emprendimiento: de relacionarse socialmente, de realización y de planificación. En la aptitud de realización, los alumnos muestran alguna característica emprendedora 91% (20), en la aptitud de planificación, los alumnos muestran alguna característica 86% (19), en la aptitud de relacionarse socialmente muestran una característica neutral 64% (14).

Vargas (2007), realizó en el Cuzco, una tesis de maestría titulada "La influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora, sobre la intención emprendedora en los estudiantes". Utilizó el análisis causal-correlacional y el método *expost facto*. El total de la población fue constituida por 2618 alumnos de las facultades y escuelas de: economía, contabilidad, turismo y administración de la Universidad Nacional San Antonio de Abad. Empleó el instrumento escala de motivación de logro de Luis Vicuña, escala de actitudes emprendedoras y escala de autoeficacia emprendedora. En este estudio se llegó a lo siguiente: Los alumnos de sexo masculino de las escuelas de ciencias de negocios muestran más aptitud de emprendimiento y tienen mejor performance de éxito al contrario de las mujeres, los alumnos de la faculta y escuela de administración de empresa

muestran mejor aptitud de emprendimiento, mejor grado de preparación en administración de negocios y además un mejor nivel de autoeficiencia de emprendimiento, mejor que en las demás profesiones.

Puetate (2013) realizó una tesis de título “El Comercio Electrónico y las MYPEs en la ciudad de Tulcán” donde aborda una investigación para establecer de qué forma influye el bajo nivel de conocimiento sobre comercio electrónico al progreso de negocio empresarial de las PYMES. El muestreo fue de 168 pequeñas empresas. Se asignó a los habitantes de Ipiales en un muestreo de 263 individuos, como conglomerado por conveniencia.

Entonces se concluyó que las PYMEs investigadas en un 57.60% están preparadas para establecer comercio electrónico. El 62.35% de la población analizada como potenciales clientes de las PYMEs están disponibles a transar por la Web y un 13% han hecho adquisiciones electrónicas. De la totalidad de las microempresas, el 57.60%, son las que tienen cualidades favorables para el comercio electrónico, son las pequeñas empresas de edredones y sabanas. Por ello como caso de investigación se eligió a la microempresa “Sabanas Rossy” que estuvo a disposición para implementar comercio electrónico.

Primordialmente para aplicar un sistema de comercio electrónico en una PYME, se debe revisar antes sus procesos de compra y venta, tanto interno como externo, también su plan de marketing y de publicidad. Luego según sus prioridades, se deberá implementar requerimientos técnicos tanto de

software y de hardware para la buena ejecución de la tienda virtual, se implementará también el entorno web y un análisis financiero proyectado.

Uribe (2007), realizó un artículo de investigación “La actitud empresarial” para la revista científica “Pensamiento y Gestión” cuyo propósito fue implementar en individuos de adultez joven, un prototipo mecanizado de avance de la conducta emprendedora aplicado en infantes de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Esta investigación fue realizada en 13 localidades en individuos de 18 a 24 años, de igual modo en individuos de 25 a 55 años sin empleo conocido y en empleos con salarios rebajados. Concluyendo el estudio avance del prototipo mecanizado de la conducta emprendedora se tuvo como conclusión y como resultado una gran capacidad en situaciones favorables en los estudiantes, así como en la implementación de las organizaciones empresariales creadas con sus respectivos procesos. El prototipo puede adquirir mejoramientos en sus procesos, en especial de tipo didáctico con el fin de ser instalado en otros institutos educativos y se alcancen efectos semejantes en diferentes situaciones en que sea instalado. Los elementos de avance de la conducta emprendedora a partir de una precoz edad ayudan a los empresarios del mañana, el incremento de destrezas emprendedoras.

Murcia & Segura (2006), elaboraron un artículo de análisis para la Corporación Universitaria UNITEC en Bogotá, Colombia sobre la influencia de un patrón sistematizado sobre la conducta de emprendimiento. Utilizó el método de estudio explicativo que incluyó un modelo a base de

experimentos en un conjunto de alumnos de varias asignaturas universitarias de la Corporación Universitaria Unitec del II semestre académico 2004. El muestreo fue elegido con un diseño aleatorio con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Aplicó el instrumento de escala de Likert y diferencial semántico. A través de las conclusiones más importantes se determinó que los estudiantes implementan situaciones significativas positivas en las sub-dimensiones de: creatividad e interés, iniciativa y trabajo en equipo. En relación a la dimensión confianza y optimismo; los efectos no se muestran positivos.

Finalmente, el patrón sistematizado de conducta emprendedora demuestra un resultado favorable, ya que este provocó variaciones conductuales bastantes importantes en el grupo de estudiantes.

## **2.2. Bases teóricas**

Este trabajo de investigación está enfocado en la relación de dos variables: el aprendizaje de la unidad didáctica de comercio electrónico y el desarrollo de capacidad emprendedora en los estudiantes del cuarto ciclo de la carrera de Negocios Internacionales (CANI) del Instituto Certus. Fundamentada en fuentes de información que apoyan las bases teóricas de la investigación se ha tomado por conveniencia plantear esta dialéctica analizada desde la expectativa del estudiante, que quiere emprender un negocio propio.

### **2.2.1 Unidad didáctica Comercio electrónico**

El perfil del egresado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales del Instituto Certus que incluye como unidad didáctica a la asignatura Comercio electrónico es el siguiente (Silabo de la asignatura):

Se desempeña en las áreas de exportadores, importadores, navieras, agencias de aduanas, comercio exterior, consolidados de carga, logística y terminales de almacenamiento y también gestionar su propio negocio.

La unidad de competencia asociada a esta unidad didáctica es:

Asistir en procesos administrativos, comerciales, logísticos y aduaneros de comercio exterior, calcula y analiza precios, prepara cotizaciones y propuestas de financiamiento.

Los temas abordados en esta unidad didáctica cobran importancia por estar muy relacionados al desarrollo de las TIC. Al respecto en su obra *Elementos básicos del Comercio Electrónico*, Kaba (2008) indica que en la década de

los 70 se originó, el comercio electrónico en las entidades financieras, que fueron los primeros en realizar operaciones financieras usando la interconexión de computadoras con protocolos privados y seguros, mejorando las transacciones electrónicas “incluyendo servicios como puntos de venta en tiendas y almacenes para pagos con tarjeta de débito y pagos de nómina a los empleados de las empresas, utilizando cheques en lugar de efectivo” (p.3).

En el avance del comercio electrónico, los elementos mediáticos que influyeron fueron el facsímil y el teléfono que simplificaron las transacciones comerciales siendo los predecesores a través del internet. Después con el progreso de nuevas herramientas mediáticas “como el correo electrónico, las páginas web con catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el mercado en línea y más recientemente la firma digital de contratos han revolucionado las formas de vender y de comprar” (p.3).

En los años 90, el avance de la interconexión de las redes y de las comunicaciones logran un nivel altísimo en aportes científicos iniciándose a la era electrónica, algunos otros personajes científicos la llaman también la era de la comunicación, fomentando nuevas estrategias para vender o hacer transacciones de bienes y servicios. A través del comercio electrónico, el cliente potencial puede buscar lo que guste en el momento que fuese y en el lugar que él se encuentre, suprimiendo agentes vendedores como intermediarios. En las tiendas virtuales se transan bienes y servicios, allí aparece información del ofertante como número de teléfono, catálogos, lista de precios para que los usuarios potenciales se comuniquen y así comprar

el bien o producto, de igual forma acontece con determinados bienes que son ofrecidos por medio de escaparates físicos tomando como diferencia que estos están habilitados en todo momento (Kaba, 2008).

De otra manera Kaba (2008), indica que “el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos”. (p.18).

Las instituciones de educación superior y tecnológica están haciendo esfuerzos para desarrollar una educación que innove y cree en los estudiantes más formas de emprendimiento con la ayuda del uso de las TIC en el país siguiendo los lineamientos de inclusión social y tecnológica. La unidad didáctica Comercio electrónico en su contenido permite cumplir con estos objetivos, los conceptos y sus respectivos elementos de capacidad de forma que sean netamente prácticos y aplicables a la vida laboral con el uso de las TIC, de las social media y de las páginas Web interactivas 2.0 encontramos diversas formas y prototipos de modelos de negocio dirigido a personas, estudiantes y docentes de todo nivel que quieran hacer nuevas formas de hacer de negocios.

El instituto CERTUS tiene más de 20 años en el ámbito educativo, manteniendo el liderazgo en carreras tecnológicas, financieras, contables y administrativas. En su Sitio Web se mencionan las habilidades que los estudiantes logran al finalizar la carrera de negocios internacionales y estará habilitado para:

- Planear y hacer los documentos de gestión necesarios para la exportación e importación de manera eficaz con los más importantes elementos logísticos.
- Administrar la mercancía a través un eficaz sistema de inventario y de control durante el ciclo de exportación e importación.
- Perfeccionar las habilidades de negociación con clientes y acordar políticas de tarifas y precios para la liquidación de una transacción comercial de productos a importar o exportar.
- Administrar corporaciones o áreas de comercio exterior, modernizando sus procedimientos administrativos y operativos.
- Diligenciar recursos de financiamiento para las operaciones de comercio exterior.
- Gestionar procedimientos mecanizados en las diversas áreas de aduanas y cargas, así como también administrar los Incoterms adecuadamente (términos internacionales de comercio).

### **2.2.2 El comercio electrónico como actividad económica productiva**

“La actividad económica equivale a cualquier actividad de producción de bienes y servicios para el mercado. Implica el desarrollo de una actividad productiva de bienes materiales, de consumo o de producción” (Calabuig, Herrera, & Prados, 2007, p.681). La actividad económica se fundamenta en la venta de productos y servicios para el dispendio de las personas, esos productos son promocionados dentro de un espacio comercial a través de un trueque monetario. En uno de los contenidos de la unidad didáctica, el

estudiante aprende a crear, describir y desarrollar valor y ventaja competitiva en productos y servicios. El estudiante sabe de qué los productos y servicios deben ser dirigidos a un público por ello aprende también a segmentar mercados y posicionar bienes según sus características. Por último, aprende a diseñar estrategias de publicidad para bienes y servicios.

Ruiz (2009) dice que el rendimiento productivo es “la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla” (parr.2). Se entiende a la manera de correlación eficiente a través de los intervalos de periodos consumidos y los resultados para lograrlos: cuanto menor sea los intervalos que lleve obtener el logro planeado (característica ventajosa del comercio electrónico), habrá un aumento lucrativo en el sistema relacionado en el mejoramiento continuo en la administración de la calidad. Entonces, el rendimiento productivo se encuentra en correlación con los patrones del comercio electrónico. Al mejorar estos patrones por lo consiguiente habrá una economía en los requerimientos que se visualizarán en un alza de la rentabilidad.

### **2.2.3 Capacidad emprendedora**

García (2001), analiza a la capacidad emprendedora como aptitud a través de varios investigadores, entre ellos Anzola (2009), Filión (1986), Jasse (1982) y Shapiro (1975).

La capacidad de emprendimiento según Anzola (2009) dice que “las personas deben tener un perfil y desarrollar ciertas características y

actitudes como el positivismo, la innovación, la valentía y la capacidad que lo impulsen a lograr sus propósitos y metas” (p. 7).

En la misma forma, Filion (1986), define que “es la capacidad de fijarse metas, y objetivos, de percibir y detectar las oportunidades en potencial y de tomar decisiones oportunas” (p.11).

De otra manera Jasse (1982), establece a la capacidad de emprendimiento como “la apropiación y gestión de recursos humanos y materiales dentro de una visión de crear, de desenvolverse y de implantar resoluciones permanentes de atender las necesidades de los individuos” (p.11).

La capacidad de emprendimiento conocida también como aptitud espiritual de emprendimiento es definido por Shapiro (1975), “como al comportamiento que se manifiesta en tomar decisiones, organizar o reorganizar mecanismos para transformar recursos y situaciones que den cuentas prácticas, así como aceptar el riesgo y el fracaso” (p.14).

Kets de Vries (citado por García, 2001), establece que:

La capacidad emprendedora es aquella que administra, renueva, organiza y compromete riesgos. Al igual dice que los emprendedores tienen un objetivo trazado, de aceptar compromisos a través de una determinación propia yendo siempre en contra de las rutinas, ellos son creativos con un gran grado de coraje y de una gran tenacidad e ingenio que fusiona con la naturalidad de aceptar aventuras medidas y premeditadas, permitiéndoles cambiar frecuentemente como una idea, en algo tangible. Los

emprendedores tienen capacidades y aptitudes, que crean positivismo, alegría que contagian a los colaboradores dentro de una institución.

En el Diccionario de Ciencias Sociales (1964, citado por García, 2001), se explica a un individuo con emprendimiento como “la persona que ejercita total o parcialmente funciones de: iniciar, coordinar, controlar e instituir cambios grandes en el negocio de la empresa y asume riesgos que resulten de la naturaleza dinámica de la sociedad y del conocimiento imperfecto del futuro” (p. 9).

De igual forma el Ministerio de Educación (2008), especifica a un individuo con emprendimiento “como la persona que asume iniciativas individuales y colectivas para solucionar problemas, que tengan incidencia en su proyecto de vida” (p.34).

Resumiendo, estimamos como la capacidad de emprendimiento a aquella que tienen las personas de cualquier género, condición social y edad para concretar objetivos, utilizando las oportunidades que se le presentan según el medio donde estén, explotando los recursos materiales y humanos que tenga a la mano para materializar concretar aspiraciones ya planeadas.

Es una realidad indicar con ahínco que él que es constante, triunfa, derrotando todas las dificultades y proyectando un futuro mejor para él y sus colaboradores. Pienso que los jóvenes tienen la mayor oportunidad de ser emprendedores por ser personas con mayor frescura en la asimilación activa

de conocimientos, en experiencias tempranas, en aspiraciones prósperas, en talento vivo y en superación.

### **Marco pedagógico.**

Maine (2013: 25) nos dice que en el debate educativo actual tiene gran importancia el planteamiento sobre cómo educar en una época en la que la constante es el cambio. Añade que la atención suele concentrarse en el *cómo* (aspecto metodológico), acortando a las otras dos vertientes que sustentan el proceso educativo *¿a quién?* (base antropológica), *¿para qué o cuál es su fin?* (aspecto teleológico). En consecuencia, se origina la aparición de un *surtido recetario* metodológico, sin apoyo epistemológico o sin un fundamento en conocimiento, *aplicado* indiscriminadamente en los salones de clases. De otra forma, el crecimiento del conocimiento hace que ya no sea suficiente tener acceso a la información, sino que es indispensable conocer qué hacer con ella. Se menciona además que es importante avizorar el empleo de las TIC como un mecanismo y no como una meta en la capacitación, esto es, como instrumentos comunes y fundamentales del proceso de enseñanza que posibiliten aportar las ventajas de los esquemas didácticos, para generar la construcción cognitiva. Consecuentemente se tienen que constituir entornos que posibiliten comunicar y compartir experiencias relacionadas con los procedimientos de diversas alfabetizaciones que se añadan al uso didáctico de las tecnologías.

Para Flores (2013: 11) define que la palabra Educación viene de dos raíces: *educare* y *educere*. Donde *Educare* se refiere a una posición en la que la

persona aprende de afuera hacia adentro, conocimiento, interioriza lenguaje, formas de constructos y de ejecutar acciones.

Brenson y Sarmiento, (citado por Flores 2013, p. 12) nos dice que *Educere* es la otra posición que *extrae* lo destacado de cada persona; saca todas sus aptitudes y fomenta todos sus talentos. El resultado del conocimiento que adquiere el niño será desde diferentes fuentes externas, pero también desde el interior de sí mismo. *Sacar y desarrollar lo que está dentro*. Por lo tanto, educar es más un proceso de construir capacidades, habilidades y facilitar el aprendizaje. Es un desarrollo co-evolutivo, sinérgico y co-creador. En esta situación, la educación significa tener el suficiente entusiasmo como para extraer la grandeza que se encuentra dentro de cada individuo.

Schunk (1997) “La enseñanza efectiva requiere que determinemos las mejores posturas teóricas para cada forma de aprendizaje que nos ocupe y que obtengamos de ellas sugerencias para la educación.” (p.16).

[Las bases teóricas sobre el aprendizaje están cambiando por los avances científicos que se va experimentando] No todos los autores, profesionales, teóricos e investigadores de la educación comparten las mismas definiciones de aprendizaje; y las que hay son variadas y en grandes cantidades, pues existen discrepancias acerca de la propiedad exacta del proceso de aprendizaje.

Schunk (1997) “Un criterio para definir el aprendizaje es el cambio conductual o cambio en la capacidad de comportarse, el segundo criterio

inherente a esta definición es que el cambio conductual (o la capacidad de cambiar) perdura, el tercer criterio es que el aprendizaje ocurre por práctica u otras formas de experiencia (como al observar a los demás).” (p.2).

Driscoll (citado por Siemens 2004, p. 2) determina al aprendizaje como “un cambio persistente en el desempeño humano o en el desempeño potencial [el cual] debe producirse como resultado de la experiencia del aprendiz y su interacción con el mundo”. Explicación que incluye muchas de las características asociadas frecuentemente en el Constructivismo, el Conductismo y el Cognitivismismo ya que el aprendizaje como una situación de alteración constante (afectivo, intelectual, funcional (v.gr., capacidades)) logrado como consecuencia de las pericias y acciones recíprocas con argumentos o con otros individuos.

Vemos que nos vamos enfocando a las posturas actuales sobre las teorías de aprendizaje, pero hay una teoría que aún requiere de más bases teóricas que la sustenten pero que está más enfocada al tema de las nuevas tecnologías, el Conectivismo.

Siemens (2004) El Conectivismo es la fusión de las bases teóricas de la auto-organización, redes, caos y complejidad y. El proceso de enseñanza ocurre en lo interno de ambientes diversos de componentes aleatorios que no están por completo del control de las personas. El proceso de aprendizaje es la aplicación de lo cognitivo que puede estar fuera del alcance de los individuos como por ejemplo al interior de una entidad o de un sistema de

base de datos, uniendo conjunto de datos específicos y coherentes, esta conectividad de información que nos permite aprender más tiene mayor relevancia que nuestro estado actual de cognitivismo.

El "Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital", George Siemens establece las bases del Conectivismo:

- El proceso de aprendizaje y lo cognitivo tiene como base la aportación de los diferentes puntos de vistas.
- El proceso de aprendizaje une diversos puntos de información.
- La adquisición de conocimiento puede residir fuera del entorno de los individuos.
- La habilidad de adquirir mayor conocimiento es más relevante de lo que ya se conoce. No sólo de los individuos se aprende.
- Para adquirir aprendizaje continuo es necesario mantener los nodos de información.
- Es relevante tener la capacidad de ver las cohesiones entre las ideas, teorías y conceptos.
- También es un proceso de aprendizaje, la toma de decisiones. Seleccionar qué conocer y el concepto de la información ingresante es visualizado a través de diversos y variados sucesos. Pueda ser que la respuesta a una problemática sea errónea al otro día a partir de datos nuevos que se reciban.
- La unión de las emociones y el conocimiento en la toma de soluciones es relevante. El razonamiento y la parte emotiva de los individuos se influyen recíprocamente. Un proceso de aprendizaje que sólo tome en

cuenta una variable excluye una gran parte de cómo se da el aprendizaje.

- El proceso de aprendizaje posee como fin el aumento de la adquisición de habilidades para "llevar a cabo algo". Esta mayor destreza podría ser en un sentido empírico (aprender a nadar, por ejemplo) o en la habilidad de desarrollarse en sí mismo eficientemente en la era del conocimiento (autoconciencia, administración de información, etc.).

El proceso de aprendizaje no solo es para el entendimiento, sino que también para la actividad, como un componente imprescindible.

- El proceso de aprendizaje es unir puntos fijos de diversos tipos de información específica. Un alumno puede mejorar grandemente su autoaprendizaje si se une con otros puntos fijos de información.
- El seguimiento y la conservación de los enlaces de información son vitales en la viabilidad del proceso de aprendizaje, los enlaces dan soluciones mejoradas para entender los conceptos por uno mismo.
- El proceso de aprendizaje se da en diferentes formas, a través de charlas, comunidades afines, cursos, sitios web, correo electrónico, lista de correo, blogs, wikis, conversaciones online, búsqueda en la web, etc.
- Diferentes puntos de vistas y destrezas personales son prescindibles para adquirir aprendizajes de forma eficiente en la sociedad de hoy en día. Por ejemplo, es relevante tener la capacidad de ver las cohesiones entre las ideas, teorías y conceptos.

- La destreza de conocer más es más crítica que lo que se conoce hoy en día. Conocer dónde encontrar información es más importante que conocer la información.
- El proceso de aprendizaje se puede encontrar en dispositivos electrónicos, en una sociedad, en una conexión de computadoras o en sistema de data.
- El desarrollo del aprendizaje en una entidad organizada y el proceso de aprendizaje personal son quehaceres ligados. El logro de competencia en forma individual se nutre de las instituciones y organismos, y al mismo tiempo la persona retroalimenta a la red para continuar con el proceso de aprendizaje. El Conectivismo intenta explicar de cómo aprenden las instituciones y los estudiantes.
- El proceso de aprendizaje es la constante creación en lo cognitivo y no únicamente en el consumismo de saberes. Los instrumentos y las metodologías de aprendizaje tendrían que ganar el máximo beneficio de esta particularidad del proceso de aprendizaje.

### **2.3. Definiciones conceptuales**

#### **El aprendizaje de Comercio Electrónico**

Esta unidad didáctica tiene como objetivo enseñar al alumno conocimientos y destrezas para hacer transacciones comerciales como ventas y compras de bienes y servicios a través del internet, utilizando diversos elementos electrónicos y sus diversas formas de interacción como las redes sociales.

Sus conceptos y sus respectivos elementos de capacidad hacen que sean netamente prácticos y aplicables a diversos negocios. En sus laboratorios de práctica los estudiantes crean un prototipo de negocio propio a base de una tienda virtual que será un punto de venta, en ella se hará transacciones como los pagos electrónicos con tarjetas de débito y de créditos o con intermediarios de pagos soportadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Esta tienda virtual será un sitio Web que incluye catálogos de productos con sus precios.

Otros contenidos de esta unidad didáctica están relacionados con la creación, descripción y desarrollo de valores y ventajas competitivas en productos y servicios. Estos productos y servicios deben ser dirigidos a un público objetivo (target) por ello aprenden también a segmentar mercados y posicionar bienes según sus características. Por último, aprenden también a diseñar estrategias de publicidad para bienes y servicios.

## **Aprendizaje de las modalidades de Comercio electrónico**

Es la adquisición de conocimientos acerca de las diversas modalidades de comercio electrónico que existen para vender y comprar a través de los diversos medios electrónicos como por ejemplo la venta de bienes a los diferentes estamentos del estado, ventas a consumidores finales, el ofrecimiento de ofertas de productos y servicios a propios colaboradores, entre otras formas.

**B2B (Business to business)** es aquella modalidad en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores. Existen tres modalidades:

- Entorno de intercambio comercial dirigido a representantes de ventas que van en búsqueda de clientes.
- Entorno de intercambio comercial donde el cliente potencial va en búsqueda de abastecedores.
- Entorno de intercambio comercial donde terceros van en búsqueda a que se origine una alianza de negociación entre representantes de ventas y potenciales clientes.

Conseguir esta forma de transacción electrónica hace que se tenga una destreza comercial en estos entornos. La correlación de dos entidades empresariales debe tener como meta importante transar el bien o servicio final al cliente potencial. La transacción electrónica en este grado acorta posibles desaciertos y eleva la eficacia en la negociación mercantil.

**B2C (Business to consumer)** esta forma de comercio electrónico es el más demandado y el que seguramente los estudiantes emplearan más. Consiste en transacciones de ventas y compras entre la tienda virtual y un consumidor final interesado en obtener un artículo o un servicio. Los beneficios más destacados son:

- El potencial cliente puede hacer una compra rápida y cómoda en el sitio Web desde cualquier localidad a través de un dispositivo electrónico.
- Las propuestas y costes de los bienes y servicios se renuevan continuamente en bien de los usuarios y compradores potenciales.
- Con el fin de apoyar al comprador, se le facilita directamente diversas formas de comunicación electrónica entre ellas: Skype, Facebook, WhatsApp, YouTube, Gmail, Hotmail o chat en vivo.

Aquí los mediadores electrónicos concurren e incorporan diversos entornos de comercio electrónico. Estos acuerdan especialmente conectarse con organizaciones que simplifiquen las operaciones a través de compradores y los sitios electrónicos web, recibiendo como trueque comisiones y retribuciones económicas.

**B2E (Business to employee)** es la relación comercial que la propia organización empresarial brinda a sus colaboradores con ofertas directamente desde su tienda virtual o sitio Web, estas a la vez se pueden convertir como medios para el mejoramiento del clima en el entorno de trabajo. Dando como resultado, que este tipo de comercio electrónico sea un

tema innovador entre organizaciones empresariales creando competencia entre sus colaboradores.

Más que una alternativa, es un sitio Web en donde los colaboradores pueden usar algunos recursos de la organización. Teniendo la posibilidad, el colaborador a poder elaborar transacciones dentro de este espacio Web corporativo, conocido como Intranet, tomando contacto con el administrador.

Algunos beneficios son:

- Rebaja de costos y tiempos en funciones internas.
- Comercio electrónico interno, con oportunidades exclusivas para los colaboradores.
- Promover la motivación y lealtad al empleado con la empresa.
- Informa instantáneamente y en línea para hacer consultas.

**B2G (Business to government).** Son procedimientos de transacciones comerciales entre entidades comerciales privadas y entidades del estado través de diversos dispositivos electrónicos y con la utilización de los sitios web y tiendas virtuales. Su aplicación se da a través de diversas páginas Web exclusivas en la comercialización en diversas entidades del sector público. En ellos las entidades gubernamentales (municipios, ministerios, gobiernos regionales...) pueden contactarse comercialmente con sus proveedores, y estos pueden ofrecer bienes materiales o servicios. También se le conoce de "empresa privada a entidades de la administración pública". En Sudamérica tenemos un modelo de B2G relevante como el desarrollo por el Gobierno de Chile a través de su programa Chile Compra ([www.chileproveedores.cl](http://www.chileproveedores.cl)).

## **Aprendizaje de factores que influyen en el comportamiento de los consumidores**

Es el procedimiento de obtención de saberes y habilidades de los alumnos desde la unidad didáctica de comercio electrónico acerca de los factores culturales, sociales, económicos, personales, psicológicos y geográficos que se relacionan con las formas de comportamiento de consumo de los diversos clientes finales al momento de adquirir, comprar y vender bienes y servicios.

**Factores culturales que influyen el comportamiento de los consumidores** son aquellos que permiten definir que en cada cultura existen otras culturas más pequeñas que dan a sus individuos factores que les permiten identificarse y socializarse en forma más específica. Por tanto, se dice que la variedad cultural en el mundo influye con evidencias en el consumidor. En resumen, se concuerda decir al factor cultural aquello que define a una sociedad como la agrupación de estilos de vida, hábitos, valores éticos y tradiciones que tienen.

**Factores sociales que influyen el comportamiento de los consumidores** son aquellos que nos permiten determinar que el nivel social de un individuo está definido por una variable sino por el conjunto de características cambiantes como su educación, su oficio, sus valores, sus salarios y su confort personal. Igualmente, que los individuos tienden a variar su nivel socio-económico en sus días de vida y que el nivel de estatus cambiara acorde a la solidez de los estratos sociales.

### **Factores económicos que influyen el comportamiento de los consumidores.**

Son aquellos que definen los hábitos de vida de un individuo donde se incluyen tres componentes: puntos de vistas, actividades e intereses. De esto dependerá que el cliente o usuario adquiera o no un bien o servicio de acuerdo a sus hábitos de vida o a sus intereses puesto que esto condiciona sus deseos o necesidades en una persona y define el comportamiento de compra.

### **Factores personales que influyen el comportamiento de los consumidores.**

Son aquellos que nos permiten determinar que la importancia de la belleza física, la imagen corporal, el estado físico y la salud que tienen las personas influyen para decidir la adquisición de un servicio o bien. Las personas saben determinar cuándo un servicio o un bien sirven para enriquecer su figura entonces esta relación de adquisición se torna más sólido y hay posibilidades que se vuelve en una influencia más prolongada y que se establezca como tal.

### **Factores psicológicos que influyen el comportamiento de los consumidores.**

Son aquellos que se relacionan con las estrategias de mercado para la venta y posicionamiento de un producto. Como sabemos vivimos en una sociedad consumista, tan dinámica y cambiante que puede ser el inicio a nuevas satisfacciones que las personas expresan y que aparecen de la acción reciproca con su entorno ambiental. Por ejemplo, con una buena estrategia

de marketing podemos crear una necesidad a un potencial consumidor acerca de un bien o servicio.

### **Factores geográficos que influyen el comportamiento de los consumidores.**

Son aquellos que nos permiten determinar que las subculturas implican a los sectores geográficos, poblaciones de diversas etnias, nacionalidades y religiones. Estas subculturas establecen segmentos geográficos, psicográficos y demográficos para una investigación de mercados que contribuyen a las empresas para desarrollar estrategias de marketing bien enfocadas para el posicionamiento comercial de un producto o servicio.

### **Aprendizaje de mecanismos de pagos electrónicos**

Es el proceso donde los estudiantes adquieren capacidades y destrezas en la administración de diversos mecanismos de pagos electrónicos a través de la Internet que ayudan a realizar transferencia de dinero entre comprador y vendedor. Dichos mecanismos proveen procesos de seguridad al momento de hacer pagos en forma electrónica. Existen diversos mecanismos con diferentes características, ventajas y desventajas.

### **Dinero online**

Es aquel que se triangula con una entidad bancaria vía Internet o mediante banca móvil para ejecutar la transferencia de dinero como pago de una venta o compra con una tercera parte como una Website, tienda electrónica o virtual. Son también sistemas de pago que funcionan sobre un sistema

móvil para dar soluciones de pagos y a micro pagos. Para ello se necesita empresas intermediadoras como las conocidas PayPal o SafetyPay.

### **Dinero offline**

Es la disposición de dinero mediante plataformas electrónicas de la Internet, y que puede desembolsar en cualquier momento y en cualquier lugar, sin la intermediación de una institución financiera. Estas transacciones electrónicas de dinero permiten al consumidor transferir dinero en una cuenta y luego usarlo para adquirir servicios o bienes mediante el comercio electrónico.

### **Tarjeta Monedera Electrónica**

Es aquella que guarda el valor monetario del dinero en un circuito integrado y no en una cuenta registrada, por lo que los sistemas que acceden la tarjeta no necesitan conexión de red, este sistema se usa en países como Argentina, España y Suecia.

### **El desarrollo de la capacidad emprendedora**

Es la evolución creciente de la aptitud de comenzar un proyecto de emprendimiento propio por parte de individuos de cualquier edad y sexo teniendo una autoconfianza positiva con la decisión de accionar en pro de oportunidades e inquietudes con mucha tenacidad y creatividad para materializarlas en un hecho tomando en cuenta la aceptación de riesgo o fracaso.

En el conocimiento imperfecto del futuro, les permite a los emprendedores la transformación de una idea en algo concreto, explotando los recursos materiales y humanos que tenga a la mano. Este progreso se da en todo el caminar de la vida en su mayoría de veces y permitiendo crear nuevos proyectos de emprendimiento.

### **Capacidad de realización.**

Es la fuerza para vencer obstáculos y desafíos, es el esfuerzo para concretar metas y objetivos de forma que puedas ayudar a otros. Al establecer objetivos debes tener iniciativa, búsqueda de oportunidades, persistencia, compromiso, eficiencia entre otras características para que se puedan concretar.

### **Capacidad de planificación.**

Es la construcción de un plan para luego poder ejecutarlo o sea una descripción organizada y estructurada de acciones sobre un contexto conocido. Con la planificación se tiene que fijar los propósitos y metas a alcanzar, organizar las prioridades en etapas ordenadas, establecer los recursos más idóneos para la ejecución de las metas fijadas y garantizar la mejor utilización de dichos recursos aprovechando la mayoría de las oportunidades que se presenten y disminuyendo o anulando las amenazas que se presenten. Para ejecutar un planeamiento se debe tener en cuenta la sistematización de la planificación, el control y monitoreo, la exploración de información, el establecimiento de objetivos, la utilización de medios financieros entre otras acciones.

### **Capacidad de relacionarse socialmente.**

Es la acción de crear entornos adecuados y buenos estados de ánimos en otras personas que se conviertan en relaciones sólidas para la creación de emprendimientos o proyectos empresariales. Generando compromisos entre los individuos y las organizaciones que aporten desarrollo bajo una comunicación efectiva. En las redes sociales se constituyen los productos o bienes, el intercambio de actividades y participación. Estas relaciones se estandarizan la cultura de grupos y su transformación a través de procedimientos de socialización. Dentro de estas relaciones podemos encontrar las de tipo: amicales, laborales, familiares y académicas.

## **2.4 Formulación de hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

- Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.
- Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

### **2.4.3. Variables**

**Variable 01:** Aprendizaje de comercio electrónico.

**Variable 02:** Desarrollo de la capacidad emprendedora.

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Diseño de la investigación

La investigación realizada abarcó un análisis descriptivo, pues se describieron las características de la población en estudio, a partir de la muestra obtenida, y con base en las variables y dimensiones definidas.

Asimismo, la investigación siguió un diseño no experimental, pues el trabajo realizado solo se limitó a recolectar datos, y sin influir sobre los individuos de la muestra. Del mismo modo, fue correlacional, ya que los datos recolectados se utilizaron para determinar la existencia, fuerza y tipo de relación entre las variables y dimensiones mencionadas en los problemas, objetivos e hipótesis de la investigación.

Por otro lado, se siguió un enfoque cuantitativo, debido a que se siguieron unos pasos sistemáticos y planificados que comprendieron, entre otros aspectos, una recolección de datos a partir de la técnica de encuestas, un

cuestionario como instrumento de recolección, una migración a base de datos, un procesamiento estadístico de los datos para obtener descripciones sobre la muestra evaluada y un conjunto de pruebas estadísticas que determinaron la existencia, tipo y fuerza de relación entre las variables y dimensiones definidas, con el fin de probar la veracidad de las hipótesis y dar respuesta a los problemas de investigación formulados, cumpliendo con los objetivos de la investigación.

Finalmente, la investigación fue de corte transversal, debido a que los datos fueron recolectados en un solo momento específico por cada individuo de la muestra, sin considerar un seguimiento a los mismos.

El diseño mencionado se presenta en el siguiente esquema:

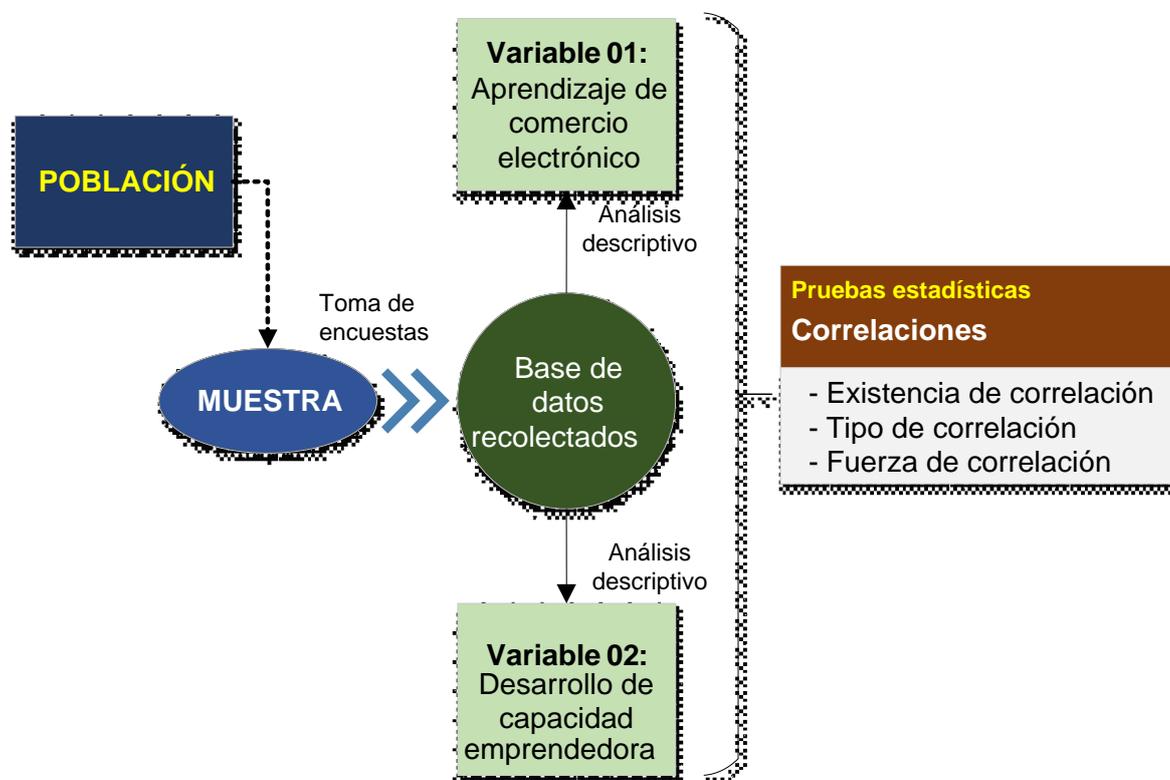


Figura 1. Representación gráfica del diseño de investigación.

### 3.2 Población y muestra

- **Población**

La población estuvo comprendida por los estudiantes del cuarto ciclo de la Carrera Profesional de Administración de Negocios Internacionales del Instituto Certus, sede del Distrito de San Juan de Lurigancho, y en el semestre académico 2016-I. La población mencionada tuvo un total de 60 estudiantes, entre varones y mujeres, y con edades entre los 17 y 25 años.

- **Muestra**

Se trabajó con una muestra censal de 60 estudiantes (37 varones y 23 mujeres), definida por intervenciones en días y horas en los que el Instituto Certus facilitó el acceso al investigador y en la disponibilidad de los estudiantes para la aplicación de las encuestas.

Los detalles de la población y muestra se resumen en el siguiente gráfico:

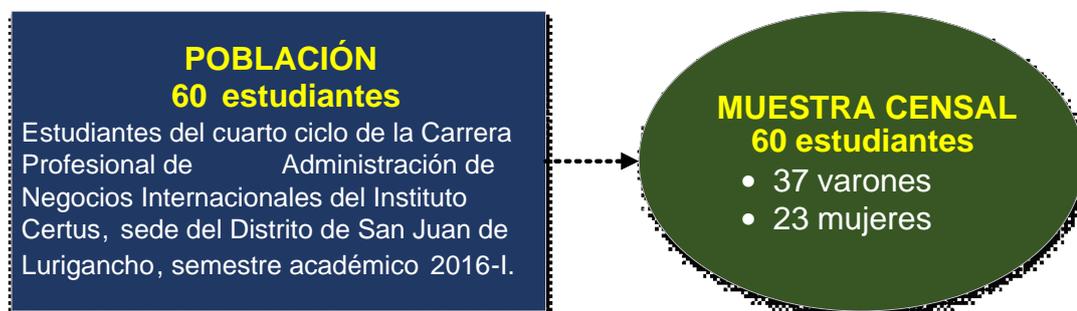


Figura 2. Representación gráfica de la población y muestra de estudio.

### 3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de la variable “Aprendizaje de comercio electrónico”*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Aprendizaje de comercio electrónico	Modalidades de comercio electrónico	Empresa a consumidores (B2C)	1, 5, 10
		Empresa a colaboradores (B2E)	2, 9, 12
		Empresa a empresa (B2B)	3, 6, 8
		Empresa a instituciones estatales (B2G)	4, 7, 11
	Factores en el comportamiento de los consumidores	Factores culturales.	13, 14, 15
		Factores sociales.	16, 17, 18
		Factores económicos.	19, 20, 21
		Factores personales.	22, 23, 24
		Factores psicológicos.	25, 26, 27
		Factores geográficos	28, 29, 30
	Mecanismos de pago electrónico	Tarjetas de crédito y débito on-line	31, 32, 33
		Dinero on-line	34, 35, 36
		E-Payment	37, 38, 39
		Contra reembolso	40, 41, 42

Definiciones detalladas en la lista de definiciones conceptuales.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable “Desarrollo de capacidad emprendedora”*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Desarrollo de capacidad emprendedora	Capacidad de realización	Exigencia de la calidad	1, 5, 18, 50, 65	
		Iniciativa	2, 46, 54, 59, 62, 78	
		Búsqueda de oportunidades	6, 15, 31, 37, 45, 83	
		Persistencia	9, 34, 35, 36, 41	
		Independencia	14, 48, 52, 70, 81	
		Eficacia	16, 22, 67, 69	
		Compromiso	19, 49, 28, 44, 64, 66	
		Resolución de problemas	23, 32, 40, 57, 73	
		Búsqueda de información	3, 17, 47, 51, 63, 75	
		Monitoreo	10, 11, 55, 68, 82	
		Capacidad de planificación	Utilización de recursos financieros	4, 12, 20, 29, 43, 80
			Planificación sistemática	30, 39, 42, 84, 85
			Establecimiento de metas	33, 38, 54, 56, 79
		Capacidad de relacionarse socialmente	Persuasión	7, 24, 26, 61, 74, 77
			Optimización de la red de contactos	8, 13, 27, 59, 71
Autoconfianza	21, 25, 53, 72, 76			

Definiciones detalladas en la lista de definiciones conceptuales.

### 3.4 Técnicas para la recolección de datos.

#### 3.4.1 Descripción de los instrumentos

Para la recolección de datos se hizo uso de la técnica de la encuesta. Esta técnica comprendió el uso de dos cuestionarios, cada uno evaluando una de las variables en estudio. Los mencionados cuestionarios tuvieron las siguientes características:

##### **Cuestionario 01:** Cuestionario de evaluación de comercio electrónico

- Cantidad de preguntas: 42.
- Preguntas por dimensión:
  - Modalidades de comercio electrónico: 12 preguntas.
  - Factores en el comportamiento de los consumidores: 18 preguntas.
  - Mecanismos de pago electrónico: 12 preguntas.
- Tipo de respuesta: cerrada, de escala Likert.
- Respuestas disponibles:
  - Nunca
  - Raras veces
  - Algunas veces
  - La mayoría de veces
  - Siempre
- Tiempo estimado: 10 minutos.

## **Cuestionario 02:** Cuestionario de evaluación capacidades emprendedoras

- Cantidad de preguntas: 85.
- Preguntas por dimensión:
  - Capacidad de realización: 42 preguntas.
  - Capacidad de planificación: 16 preguntas.
  - Capacidad de relacionarse socialmente: 27 preguntas.
- Tipo de respuesta: cerrada, de escala Likert
- Respuestas disponibles:
  - Nunca
  - Raras veces
  - Algunas veces
  - La mayoría de veces
  - Siempre
- Tiempo estimado: 15 minutos.

### **3.4.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos**

La validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos significa el nivel de solidez en que estos valoran las variables y sus dimensiones, se realizó para esta investigación a través del método de Juicio de expertos, escogiendo para ello a tres expertos, quienes evaluaron la consistencia, pertinencia, validez, organización, claridad, control y precisión de la estructura y contenido de los cuestionarios. Los expertos fueron los siguientes:

- Mg. Manuel Martin Ovalle Bolívar
- Mg. Ruth Fernandina Cabezas Acuña
- Mg. Fernán Yuri Angelino Vela.

Los mencionados expertos dieron conformidad a los instrumentos elaborados. Del mismo modo, se realizó una Prueba Alfa de Cronbach para asegurar que los datos sean confiables. La prueba dio el siguiente resultado:

Tabla 3

*Resultados de la Prueba Alfa de Cronbach*

<b>Coef. Alfa de Cronbach</b>	<b>Elementos evaluados</b>
Mínimo requerido: 0,70 (70%)	- Variable 01: Aprendizaje de comercio electrónico
	- Variable 02: Desarrollo de capacidad emprendedora
	- Dimensión 01: Capacidad de realización
Valor obtenido: 0,936 (93,60%)	- Dimensión 02: Capacidad de relacionarse socialmente
	- Dimensión 03: Capacidad de planificación

Resultados obtenidos en el Software Estadístico SPSS 24

El valor obtenido (93,60%), superó al mínimo requerido (70%), por lo que se tiene certeza de la confiabilidad de los datos recolectados.

### **3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos**

Los datos recolectados fueron migrados a una base de datos con el programa estadístico IBM SPSS Statistics. Primero, los datos fueron procesados para calcular los valores de las variables en estudio y sus respectivas dimensiones. Luego, se generaron las tablas de frecuencia, comprendiendo las medidas descriptivas de la media y moda, además de

generarse las gráficas de barras correspondientes. Finalmente, se realizaron pruebas estadísticas que ayudaron a determinar la existencia, fuerza y tipo de correlación entre las variables y dimensiones mencionadas en las hipótesis de la investigación, permitiendo así concluir en su aceptación o rechazo a base de la Prueba de Correlación de Spearman.

### **3.6 Aspectos éticos**

La investigación realizada cumplió los principios de credo, raza e igualdad de género, pues se evitó cualquier discriminación de los encuestados. Asimismo, los datos recogidos pasaron por un procesamiento, tal cual fueron proporcionados, evitando cualquier tipo de adulteración intencional o casual. Del mismo modo, se respetó el derecho de confidencialidad de los estudiantes incluidos en la investigación, evitando difundir sus identidades. Finalmente, se consideraron la originalidad de ideas y los derechos de autor de cada uno de los investigadores a las que se recurrió en la elaboración del marco teórico, cumpliendo con las citaciones de cada uno y su mención en el listado de las fuentes de información tanto bibliográficas, hemerográficas y electrónicas, las cuales sirvieron de consulta.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

#### 4.1.1 Variable 01: Aprendizaje de comercio electrónico

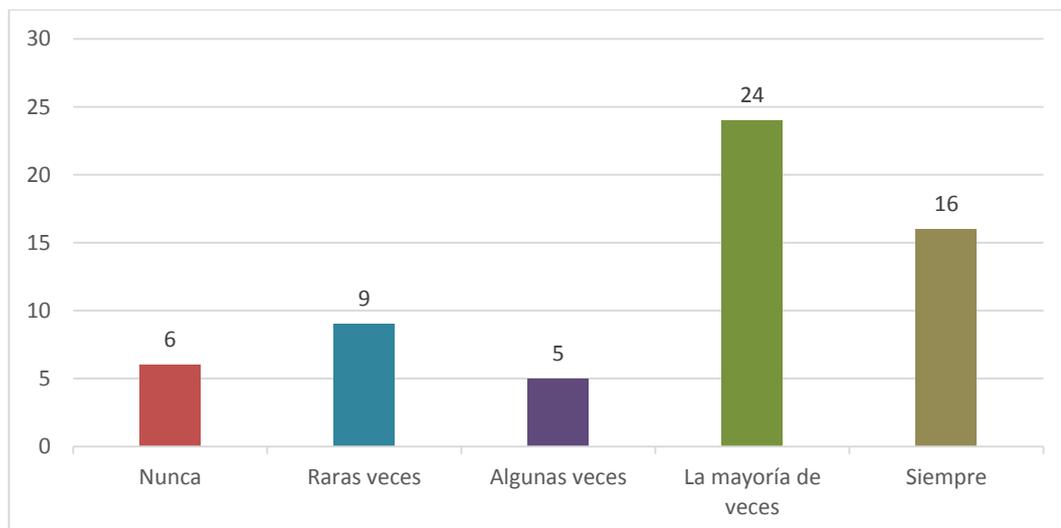
- **Dimensión 01: Modalidades de comercio electrónico**

Tabla 4

*Distribución de frecuencias de modalidades de comercio electrónico*

Valores	fo	%	fa
Nunca	6	10,00%	6
Raras veces	9	15,00%	15
Algunas veces	5	8,33%	20
La mayoría de veces	24	40,00%	44
Siempre	16	26,67%	60

fa: frecuencia acumulada



*Figura 3.* Nivel de aprendizaje de modalidades de comercio electrónico

- 6 de los estudiantes encuestados indicaron que nunca han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre las modalidades de comercio electrónico.
- 9 de los estudiantes encuestados indicaron que raras veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre las modalidades de comercio electrónico.
- 5 de los estudiantes encuestados indicaron que algunas veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre las modalidades de comercio electrónico.
- 24 de los estudiantes encuestados indicaron que la mayoría de veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre las modalidades de comercio electrónico.
- 16 de los estudiantes encuestados indicaron que siempre han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre las modalidades de comercio electrónico.

- En promedio, se puede apreciar que los estudiantes encuestados han sido capaces de lograr, la mayoría de veces, un aprendizaje adecuado sobre las modalidades de comercio electrónico.
- Asimismo, un mayor grupo de estudiantes encuestados ha sido capaz de lograr un aprendizaje adecuado sobre las modalidades de comercio electrónico.



- **Dimensión 02: Factores en el comportamiento de los consumidores**

Tabla 5

*Distribución de frecuencias de comportamiento de los consumidores*

Valores	fo	%	fa
Nunca	5	8,33%	5
Raras veces	6	10,00%	11
Algunas veces	8	13,33%	19
La mayoría de veces	24	40,00%	43
Siempre	17	28,33%	60

fa: frecuencia acumulada

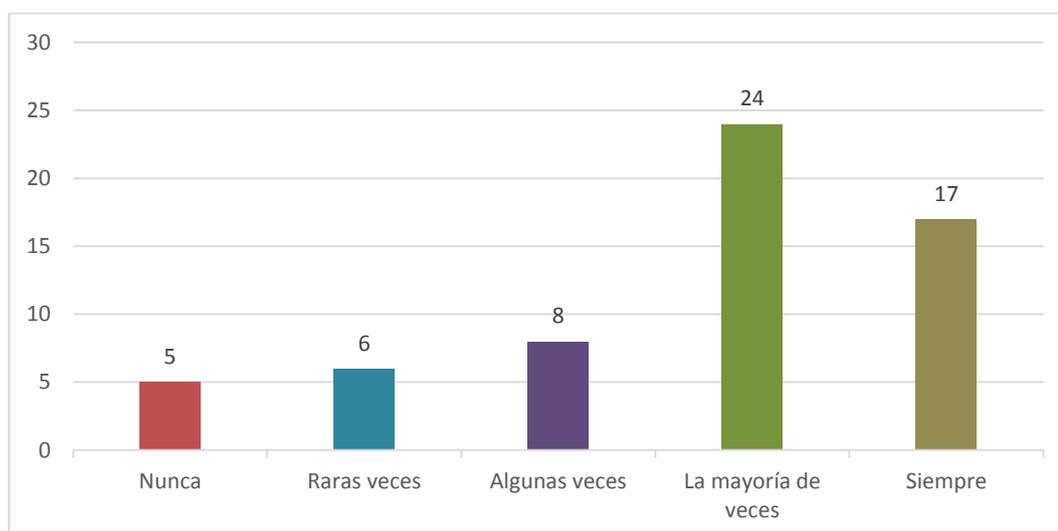


Figura 4. Nivel de aprendizaje de factores en el comportamiento de los consumidores

- 5 de los estudiantes encuestados indicaron que nunca han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los factores en el comportamiento de los consumidores.
- 6 de los estudiantes encuestados indicaron que raras veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los factores en el comportamiento de los consumidores.

- 8 de los estudiantes encuestados indicaron que algunas veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los factores en el comportamiento de los consumidores.
- 24 de los estudiantes encuestados indicaron que la mayoría de veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los factores en el comportamiento de los consumidores.
- 17 de los estudiantes encuestados indicaron que siempre han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los factores en el comportamiento de los consumidores.
- En promedio, se puede apreciar que los estudiantes encuestados han sido capaces de lograr, la mayoría de veces, un aprendizaje adecuado sobre los factores en el comportamiento de los consumidores.
- Asimismo, un mayor grupo de estudiantes encuestados ha sido capaz de lograr un aprendizaje adecuado sobre los factores en el comportamiento de los consumidores.

- **Dimensión 03: Mecanismos de pago electrónico**

Tabla 6

*Distribución de frecuencias de los mecanismos de pago electrónico*

Valores	fo	%	fa
Nunca	5	8,33%	5
Raras veces	2	3,33%	7
Algunas veces	13	21,67%	20
La mayoría de veces	19	31,67%	39
Siempre	21	35,00%	60

fa: frecuencia acumulada

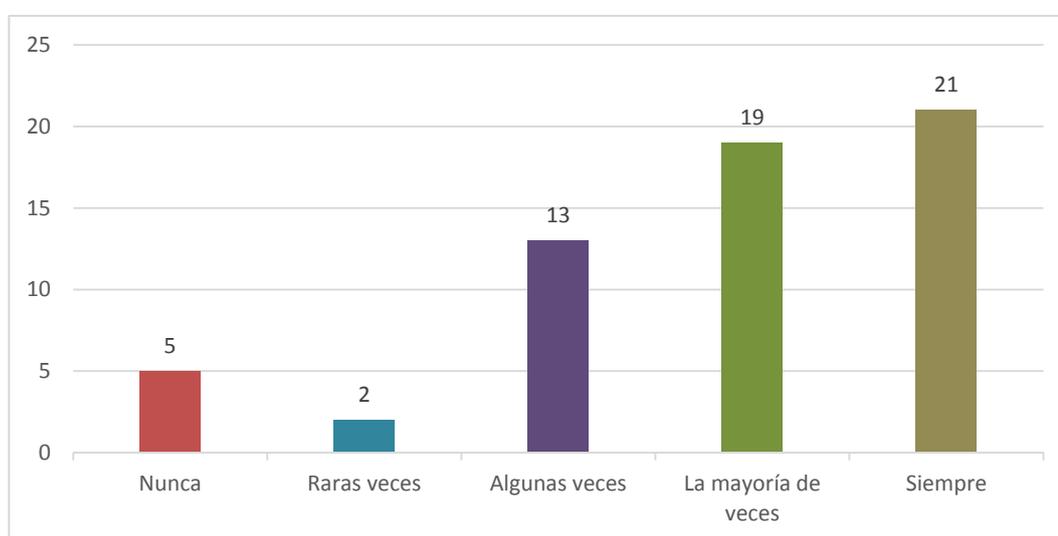


Figura 5. Nivel de aprendizaje de mecanismos de pago electrónico

- 5 de los estudiantes encuestados indicaron que nunca han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre mecanismos de pago electrónico.
- 2 de los estudiantes encuestados indicaron que raras veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre mecanismos de pago electrónico.

- 13 de los estudiantes encuestados indicaron que algunas veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre mecanismos de pago electrónico.
- 19 de los estudiantes encuestados indicaron que la mayoría de veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre mecanismos de pago electrónico.
- 21 de los estudiantes encuestados indicaron que siempre han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre mecanismos de pago electrónico.
- En promedio, se puede apreciar que los estudiantes encuestados han sido capaces de lograr, la mayoría de veces, un aprendizaje adecuado sobre mecanismos de pago electrónico.
- Asimismo, un mayor grupo de estudiantes encuestados siempre ha sido capaz de lograr un aprendizaje adecuado sobre mecanismos de pago electrónico.

- **Nivel de variable: Aprendizaje de comercio electrónico**

Tabla 7

*Distribución de frecuencias de aprendizaje de comercio electrónico*

Valores	fo	%	fa
Nunca	5	8,33%	5
Raras veces	6	10,00%	11
Algunas veces	8	13,33%	19
La mayoría de veces	25	41,67%	44
Siempre	16	26,67%	60

fa: frecuencia acumulada

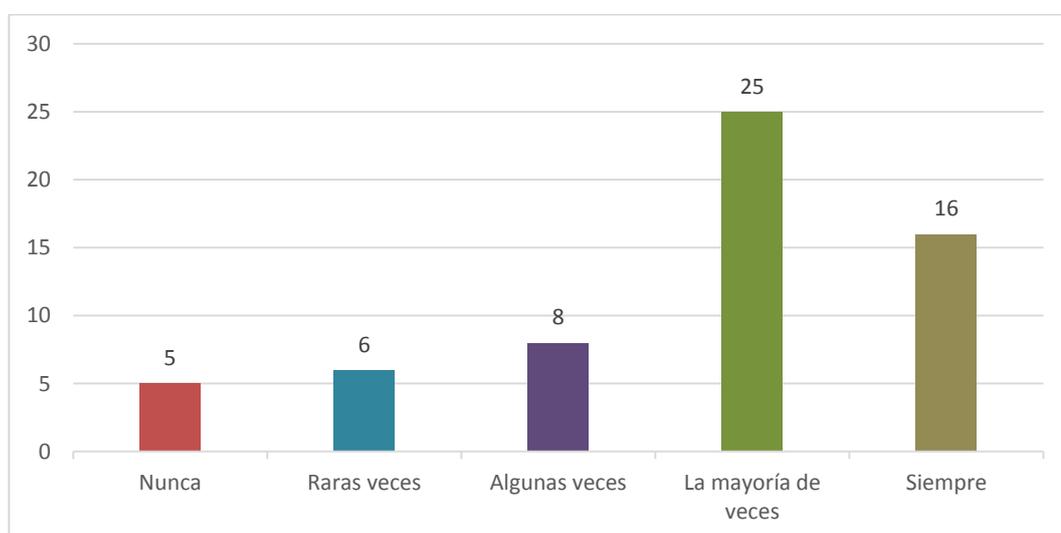


Figura 6. Nivel de aprendizaje de comercio electrónico

- 5 de los estudiantes encuestados indicaron que nunca han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los contenidos de comercio electrónico.
- 6 de los estudiantes encuestados indicaron que raras veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los contenidos de comercio electrónico.

- 8 de los estudiantes encuestados indicaron que algunas veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los contenidos de comercio electrónico.
- 25 de los estudiantes encuestados indicaron que la mayoría de veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los contenidos de comercio electrónico.
- 16 de los estudiantes encuestados indicaron que siempre han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los contenidos de comercio electrónico.
- En promedio, se puede apreciar que los estudiantes encuestados han sido capaces de lograr, la mayoría de veces, un aprendizaje adecuado sobre los contenidos de comercio electrónico.
- Asimismo, un mayor grupo de estudiantes encuestados ha sido capaz de lograr un aprendizaje adecuado sobre los contenidos de comercio electrónico.

#### 4.1.2 Variable 02: Desarrollo de capacidad emprendedora

- **Dimensión 01: Capacidad de realización**

Tabla 8

*Distribución de frecuencias de la capacidad de realización de estudiantes*

Valores	fo	%	fa
Nunca	3	5,00%	3
Raras veces	4	6,67%	7
Algunas veces	16	26,67%	23
La mayoría de veces	25	41,67%	48
Siempre	12	20,00%	60

fa: frecuencia acumulada

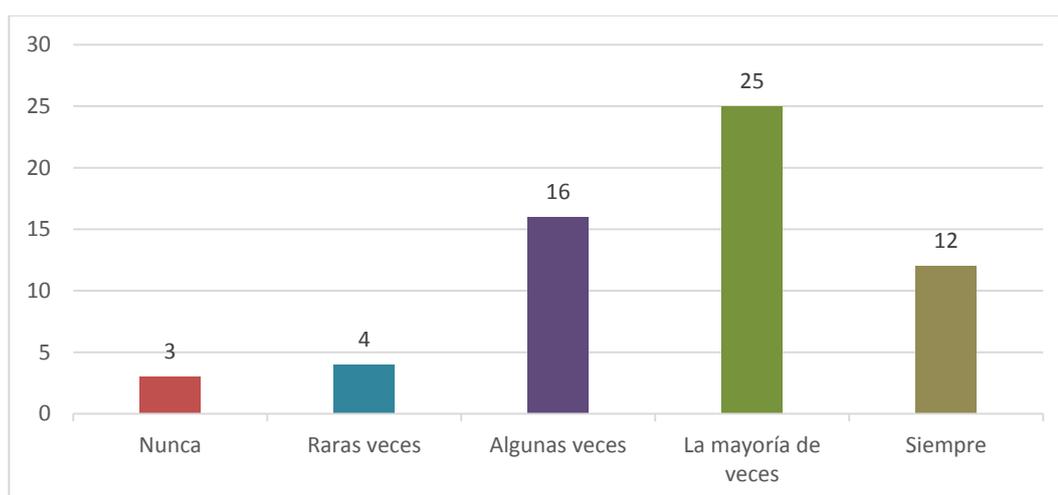


Figura 7. Niveles de la capacidad de realización de estudiantes

- 3 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, nunca lograron desarrollar una adecuada capacidad de realización.
- 4 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, raras veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de realización.

- 16 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, algunas veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de realización.
- 25 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, la mayoría de veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de realización.
- 12 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, siempre lograron desarrollar una adecuada capacidad de realización.
- En promedio, se puede apreciar que los estudiantes encuestados lograron, la mayoría de veces, una adecuada capacidad de realización.
- Asimismo, un mayor grupo de estudiantes encuestados lograron una adecuada capacidad de realización.

- **Dimensión 02: Capacidad de planificación**

Tabla 9

*Distribución de frecuencias de la capacidad de planificación de estudiantes*

Valores	fo	%	fa
Nunca	3	5,00%	3
Raras veces	6	10,00%	9
Algunas veces	10	16,67%	19
La mayoría de veces	21	35,00%	40
Siempre	20	5,56%	60

fa: frecuencia acumulada

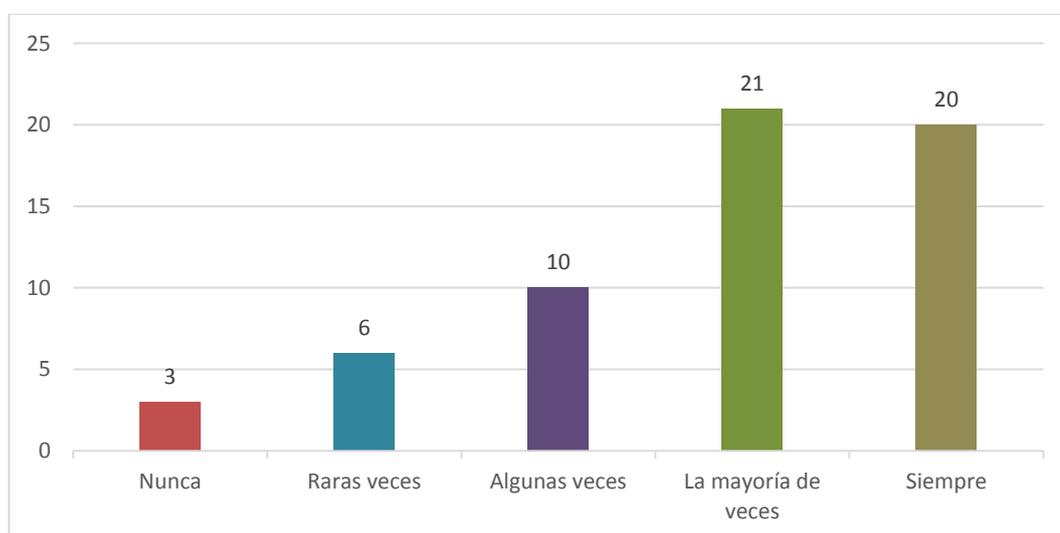


Figura 8. Niveles de la capacidad de planificación de estudiantes

- 3 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, nunca lograron desarrollar una adecuada capacidad de planificación.
- 6 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, raras veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de planificación.

- 10 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, algunas veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de planificación.
- 21 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, la mayoría de veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de planificación.
- 20 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, siempre lograron desarrollar una adecuada capacidad de planificación.
- En promedio, se puede apreciar que los estudiantes encuestados, a lo largo de sus estudios superiores, la mayoría de veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de planificación.
- Asimismo, un mayor grupo de estudiantes encuestados, a lo largo de sus estudios superiores lograron desarrollar una adecuada capacidad de planificación.

- **Dimensión 03: Capacidad de relacionarse socialmente**

Tabla 10

*Distribución de frecuencias de la capacidad de relacionarse socialmente de estudiantes*

Valores	fo	%	fa
Nunca	4	6,67%	4
Raras veces	9	15,00%	13
Algunas veces	11	18,33%	24
La mayoría de veces	31	51,67%	55
Siempre	5	8,33%	60

fa: frecuencia acumulada

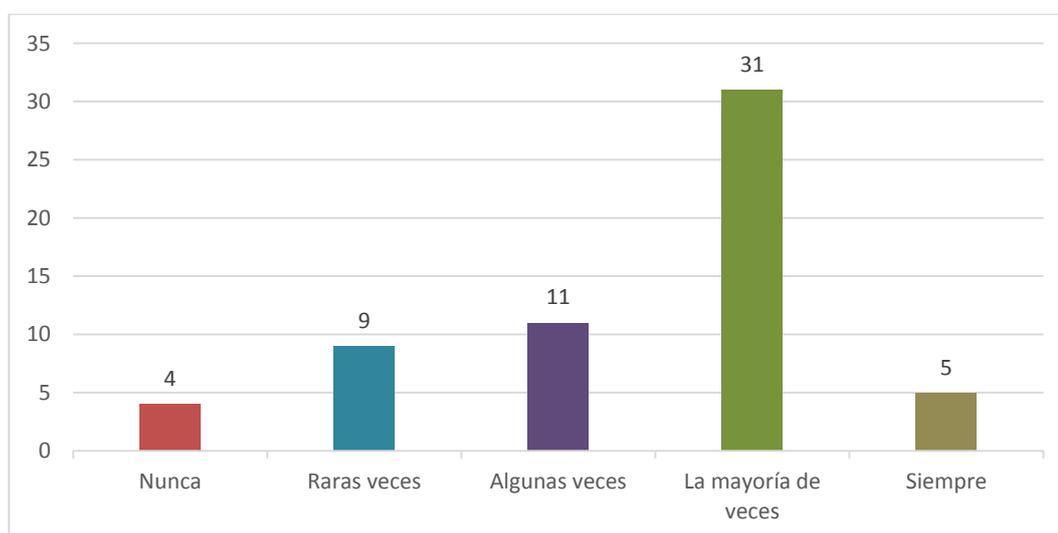


Figura 9. Niveles de la capacidad de relacionarse socialmente de estudiantes

- 4 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, nunca lograron desarrollar una adecuada capacidad de relacionarse socialmente.
- 9 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, raras veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de relacionarse socialmente.

- 11 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, algunas veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de relacionarse socialmente.
- 31 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, la mayoría de veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de relacionarse socialmente.
- 5 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, siempre lograron desarrollar una adecuada capacidad de relacionarse socialmente.
- En promedio, se puede apreciar que los estudiantes encuestados, a lo largo de sus estudios superiores, algunas veces lograron desarrollar una adecuada capacidad de relacionarse socialmente.
- Asimismo, un mayor grupo de estudiantes encuestados, a lo largo de sus estudios superiores lograron desarrollar una adecuada capacidad de relacionarse socialmente.

## Nivel de variable: Desarrollo de la capacidad emprendedora

Tabla 11

*Distribución de frecuencias de desarrollo de capacidad emprendedora de estudiantes*

Valores	fo	%	fa
Nunca	3	5,00%	3
Raras veces	5	8,33%	8
Algunas veces	12	20,00%	20
La mayoría de veces	31	51,67%	51
Siempre	9	15,00%	60

fa: frecuencia acumulada

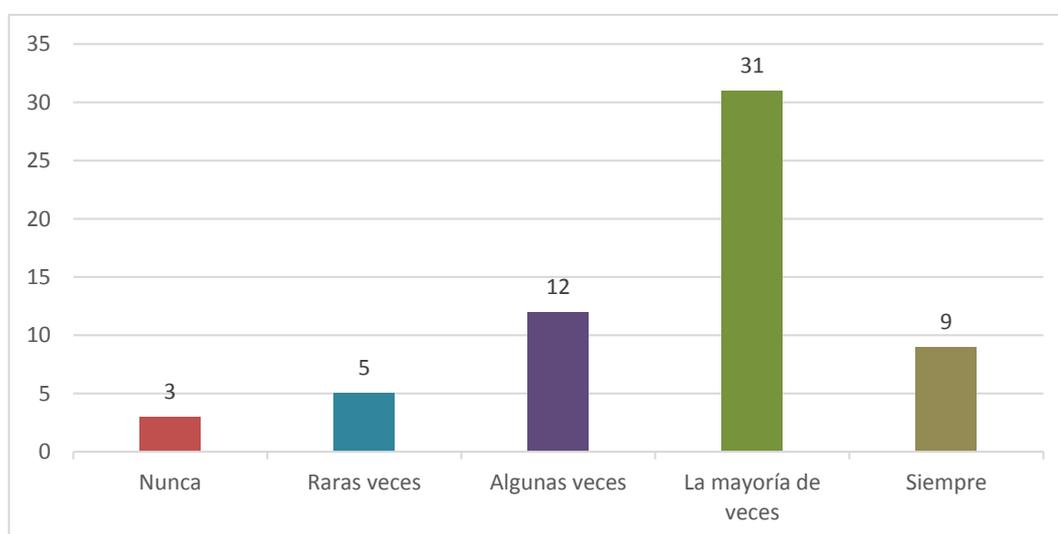


Figura 10. Niveles de desarrollo de la capacidad emprendedora de estudiantes

- 3 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, nunca lograron desarrollar una adecuada capacidad emprendedora.
- 5 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, raras veces lograron desarrollar una adecuada capacidad emprendedora.

- 12 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, algunas veces lograron desarrollar una adecuada capacidad emprendedora.
- 31 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, la mayoría de veces lograron desarrollar una adecuada capacidad emprendedora.
- 9 de los estudiantes encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, siempre lograron desarrollar una adecuada capacidad emprendedora.
- En promedio, se puede apreciar que los estudiantes encuestados, a lo largo de sus estudios superiores, la mayoría de veces lograron desarrollar una adecuada capacidad emprendedora.
- Asimismo, la mayoría de los estudiantes encuestados, a lo largo de sus estudios superiores, la mayoría de veces lograron desarrollar una adecuada capacidad emprendedora.

## 4.2 Prueba de hipótesis

Para evaluar la veracidad de las hipótesis planteadas, se optó por seleccionar una prueba estadística de correlación, en base a los siguientes aspectos:

- **Variable 01: Aprendizaje de comercio electrónico:** Variable cualitativa ordinal.
  
- **Variable 02: Desarrollo de la capacidad emprendedora:** Variable cualitativa ordinal.
  - Dimensión 01: Capacidad de realización: Variable cualitativa ordinal
  - Dimensión 02: Capacidad de relacionarse socialmente: Variable cualitativa ordinal
  - Dimensión 03: Capacidad de planificación: Variable cualitativa ordinal.

Por ello, se seleccionó la aplicación de la Prueba Estadística No Paramétrica de Spearman, con la que se posibilitó verificar la hipótesis general y las hipótesis específicas propuestas, adjudicando un margen de error de 5%. Esta prueba de valoración se llevó a cabo en dos etapas:

### **Evaluación de significancia**

Se utilizó para especificar la existencia de correlación, tomando en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 12

*Criterios para evaluación de significancia*

Resultados	Valores de significancia	Conclusiones
Valores de aceptación	Menores a 0.05	Existe correlación. Se puede continuar con la prueba de hipótesis.
Valores de rechazo	Mayores o iguales a 0.05	No existe correlación. Se rechaza la hipótesis.

Margen de error: 5%

**Evaluación del valor de correlación**

Se utilizó para especificar la fuerza y tipo de correlación, tomando en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 13

*Criterios para evaluación del coeficiente de correlación*

Valor	Significado
[-1.00]	Correlación negativa perfecta
<-1.00 — -0.90]	Correlación negativa muy alta
<-0.90 — -0.70]	Correlación negativa alta
<-0.70 — -0.40]	Correlación negativa moderada
<-0.40 — -0.20]	Correlación negativa baja
<-0.20 — -0.00>	Correlación negativa muy baja
[0.00]	Correlación nula
<0.00 — 0.20>	Correlación positiva muy baja
[0.20 — 0.40>	Correlación positiva baja
[0.40 — 0.70>	Correlación positiva moderada
[0.70 — 0.90>	Correlación positiva alta
[0.90 — 1.00>	Correlación positiva muy alta
[1.00]	Correlación positiva perfecta

Correlaciones deseadas: positiva alta, muy alta o perfecta.

## Resultados de la prueba estadística para la hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

Tabla 14

### *Resultados de la prueba de correlación de Spearman*

		Variable 2 Desarrollo de capacidad emprendedora
Variable 1	Coef. de correlación	0.785
Aprendizaje de comercio electrónico	Significancia	0.00

Coef: coeficiente

El valor de significancia evaluado entre las variables “Aprendizaje de comercio electrónico” y “Desarrollo de capacidad emprendedora” ha sido inferior al valor de significancia planteado (0.05), lo cual demuestra la existencia de correlación. Del mismo modo, el coeficiente de correlación calculado comprueba que la correlación es positiva y alta. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula; de ahí que, existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

## Resultados de la prueba estadística para la hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

Tabla 15

### *Resultados de la prueba de correlación de Spearman*

		Dimensión 1 Capacidad de realización
Variable 1	Coef. de correlación	0.735
Aprendizaje de comercio electrónico	Significancia	0.00

Coef: coeficiente

El valor de significancia evaluado entre la variable “Aprendizaje de comercio electrónico” y la dimensión “Capacidad de realización” ha sido inferior al valor de significancia planteado (0.05), lo cual demuestra la existencia de correlación. Del mismo modo, el coeficiente de correlación calculado comprueba que la correlación es positiva y alta. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula; de ahí que, existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

## Prueba estadística para la hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

Tabla 16

*Resultados de la prueba de correlación de Spearman*

		Dimensión 3 Capacidad de planificación
Variable 1	Coef. de correlación	0.771
Aprendizaje de comercio electrónico	Significancia	0.00

Coef: coeficiente

El valor de significancia evaluado entre la variable “Aprendizaje de comercio electrónico” y la dimensión “Capacidad de planificación” ha sido inferior al valor de significancia planteado (0.05), lo cual demuestra la existencia de correlación. Del mismo modo, el coeficiente de correlación calculado comprueba que la correlación es positiva y alta. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula; de ahí que, existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

### Resultados de la prueba estadística para la hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

Tabla 17

#### *Resultados de la prueba de correlación de Spearman*

		Dimensión 2 Capacidad de relacionarse socialmente
Variable 1	Coef. de correlación	0.710
Aprendizaje de comercio electrónico	Significancia	0.00

Coef: coeficiente

El valor de significancia evaluado entre la variable “Aprendizaje de comercio electrónico” y la dimensión “Capacidad de relacionarse socialmente” ha sido inferior al valor de significancia planteado (0.05), lo cual demuestra la existencia de correlación. Del mismo modo, el coeficiente de correlación calculado comprueba que la correlación es positiva y alta. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula; de ahí que, existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Discusión**

La hipótesis general planteó que existe correlación significativa entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.

La valoración a la correlación obtenida fue 0.79, lo que demuestra una correlación significativa entre las variables nombradas. Este resultado posibilita confirmar positivamente la hipótesis general.

En tanto a la primera hipótesis específica, se planteó que existe correlación significativa entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I. El valor de correlación obtenido entre la variable aprendizaje de comercio electrónico y la dimensión capacidad de realización

fue 0.74, lo que evidencia una correlación significativa en la prueba de hipótesis específica.

En la segunda hipótesis específica, se planteó que existe correlación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I. El valor de correlación obtenido entre la variable aprendizaje de comercio electrónico y la dimensión capacidad de planificación fue 0.77, lo que evidencia una correlación significativa en la segunda hipótesis específica.

En la tercera hipótesis específica se planteó que existe correlación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I. El valor de correlación obtenido entre la variable aprendizaje de comercio electrónico y la dimensión capacidad de relacionarse socialmente fue 0.71, lo que evidencia una correlación significativa en la tercera hipótesis específica.

Estos altos índices han sido logrados, en parte, a partir del aprendizaje de comercio electrónico en laboratorios de cómputo utilizando el internet, consolidando así las definiciones teóricas de dicha unidad didáctica, usando para ello, las tecnologías de la información y comunicación, las cuales desarrollan interacciones en tiempo real entre los estudiantes y dichas herramientas tecnológicas, desarrollando en ellos la capacidad de emprender sus propios negocios en el Internet, aprendiendo a diseñar

tiendas virtuales, blogs, sitios comerciales en Facebook, videos comerciales en YouTube, interacción de compra y venta en sitios web de intermediación comercial como Mercado Libre, AliExpress, Alibaba, PayPal entre otros, logrando en los estudiantes una buena actitud e interacción para el emprendimiento.

Se pudo apreciar que el Instituto Certus desde que implemento un laboratorio de cómputo con diversos software adecuados para el aprendizaje de comercio electrónico mantiene una enseñanza, en promedio, buena y adecuada para los estudiantes matriculados a partir del Cuarto ciclo en la carrera de Negocios Internacionales. Asimismo, el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes ha progresado en forma ascendente.

Esto también se dio para el caso de sus dimensiones definidas por la capacidad de planificación, la capacidad de relacionarse socialmente y la capacidad de realización, Estos resultados son comparables a los obtenidos por Velásquez & Apaza (2011), quienes establecieron que el software educativo influyo con una buena performance en el grupo experimental de estudiantes al contrario del grupo de control, en el desarrollo de las aptitudes de emprendimiento en la capacidad de planificación, de realización y de relacionarse socialmente. Se determinó que la capacidad de planificación y de realización fueron las más relevantes por los estudiantes, mostrando algún carácter de emprendimiento.

Por otro lado, se pudo contrastar que los estudiantes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales que aprendieron adecuadamente la unidad didáctica de comercio electrónico mostraron una mayor capacidad emprendedora hacia los negocios virtuales (y hacia todas sus dimensiones), en comparación con aquellos que no aprendieron adecuadamente. La prueba estadística evidenció que esta relación es muy significativa, por lo que la mencionada variable debe ser tomada en cuenta como parte de una estrategia que busque un mayor progreso de la capacidad emprendedora, por parte de los estudiantes. Esto se asemeja a las conclusiones de Uribe (2007), quien indica que la constitución de empresas y su funcionamiento en particular de tipo pedagógico puede ser implementado y lograr resultados óptimos teniendo en cuenta las diferentes situaciones y entornos donde sea instalado. Además, indica que los elementos de progreso de la capacidad de emprendimiento desde la etapa de los jóvenes adolescentes favorecen a los futuros emprendedores, el desarrollo de habilidades para emprender directamente.

Las medidas de correlación con el Comercio Electrónico realizadas también servirían como incentivo para potenciar la constitución de microempresas (Pymes) por parte de nuestros estudiantes, tal como lo indica Puetate (2013), quien concluyó que las microempresas analizadas en un 57.60% están preparadas para establecer comercio electrónico. El 62.35% del muestreo analizado como posibles clientes de las Pymes están preparados a transar por la Web y un 13% ya han realizado adquisiciones electrónicas,

repercutiendo de alguna manera en el desarrollo del comercio electrónico en los egresados.

A partir de lo expuesto y siguiendo las recomendaciones de Murcia & Segura (2006), se hace necesario tener en cuenta que los estudiantes instauran variaciones significativas y favorables en las dimensiones de creatividad e interés, trabajo en equipo e iniciativa. Pero en relación a la dimensión confianza y optimismo; los resultados no se muestran positivos, pero si es que se desea que los estudiantes sean más optimistas y que logren autoconfianza, los docentes debemos escucharlos, orientarlos y cuestionarlos en pro del desarrollo adecuado de su negocio virtual y del emprendimiento que están desarrollando; todo esto se debe generar en un ambiente de confianza y de respeto, reconociendo y valorando los avances que va teniendo cada uno de los estudiantes.

## **5.2 Conclusiones**

- La investigación prueba, la existencia de una correlación significativa entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho en el semestre 2016-I. Asimismo, esta correlación es positiva y alta, lo que evidencia que cuanto mejor sea el aprendizaje de comercio electrónico, mayor será la valoración a la mencionada dimensión.

- La investigación prueba, la existencia de una correlación significativa entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho en el semestre 2016-I Asimismo, esta correlación es positiva y alta, lo que evidencia que cuanto mejor sea el aprendizaje de comercio electrónico, mayor será la valoración a la mencionada dimensión.
- La investigación prueba, la existencia de una correlación significativa entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho en el semestre 2016-I. Asimismo, esta correlación es positiva y alta, lo que evidencia que cuanto mejor sea el aprendizaje de comercio electrónico, mayor será la valoración a la mencionada dimensión.
- La investigación prueba, la existencia de una correlación significativa entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho en el semestre 2016-I. Asimismo, esta correlación es positiva y alta, lo que evidencia que cuanto mejor sea el aprendizaje de comercio electrónico, mayor será la valoración a la mencionada variable.

- Los estudiantes encuestados indicaron que la mayoría de veces han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los contenidos de comercio electrónico que les brinda el Instituto Certus de San Juan Lurigancho acorde a las expectativas que tienen sobre su carrera profesional, existiendo una limitada minoría disconforme. No obstante, se debe tener en cuenta que el 26.67% de los encuestados indicaron que siempre han sido capaces de lograr un aprendizaje adecuado sobre los contenidos de comercio electrónico.
- El desarrollo de la capacidad emprendedora en los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, a lo largo de sus estudios superiores, la mayoría de veces han logrado un desarrollo adecuado y óptimo, existiendo una limitada minoría disconforme. No obstante, se debe tener en cuenta que el 20% de los encuestados indicaron que, a lo largo de sus estudios superiores, algunas veces lograron desarrollar una adecuada capacidad emprendedora.

### **5.3 Recomendaciones**

- Debido a que el aprendizaje de comercio electrónico es una variable importante para orientar el desarrollo de la capacidad emprendedora en los estudiantes del Cuarto ciclo más aún, considerando que estos estudiantes vienen con un nivel medio y alto de conocimientos sobre el uso de dispositivos electrónicos y de las Tic, se recomienda implementar talleres de incubadoras de modelos negocios con simuladores de transacciones de venta y compra a través de tiendas

virtuales implementadas por los propios estudiantes y auspiciado por el propio instituto Certus, estos se podrán implementar y comunicar con diversos dispositivos electrónicos, todo esto como un refuerzo importante para la mejora continua en la formación del futuro profesional.

- Considerando que el tiempo es relativamente un aspecto primordial al tener en cuenta en el aprendizaje de comercio electrónico, se considera que se amplió la cantidad de horas académicas en la enseñanza de esta unidad didáctica de 2,5 a 5 horas, así como utilizar un recurso importante como el aula virtual para la orientación fuera de horas de clases presenciales, aprovechando el tiempo libre fuera de clase, y de esta forma ampliar su aprendizaje.
- Considerando que en la construcción de aprendizaje del estudiante de educación superior, un componente sustancial lo constituye la metacognición como acto reflexivo y consciente de la forma como conoce el avance de su propio conocimiento y aprendizaje, se recomienda que el docente de comercio electrónico tome en cuenta en este importante momento de aprender a aprender, la importancia de evaluar en sus estudiantes, la capacidad de planificación, la capacidad de relacionarse socialmente y la capacidad de realización tanto su entorno social y profesional así como también a través de las herramientas de las redes sociales.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas.

- Cobo, C.; Moravec, J. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. España: Col Lecció XXI. Laboratori de Mitijans Interactius/Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Diez, R. (2003). *País de emprendedores*. Perú: Editorial Vincés
- Flores, G. (2013). *La educación de jóvenes en el futuro. Proyecciones 2030: desafíos y posibilidades*. Texto 1: EDUCERE: Extraer las potencialidades de cada ser humano. 1era Edición. Córdoba: Editorial Comunicarte.
- García, F. (2001). *Manual del saber emprender*. Brasil: Edición SEBRAE.
- Hatten, T. (1996). *Student attitude toward entrepreneurship as affected by participation in a small business institute program*. Michigan: UMI Dissertation Services.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2004). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Editorial Mc. Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc. Graw Hill.

- Maine, C. (2013). *Sociedad 3.0: Un Punto de Referencia para pensar la Educación*. En: Ferreryra, H.; Labate, H (coord.). La educación de jóvenes en el futuro proyecciones 2030: Desafíos y posibilidades. Córdoba: Editorial Comunicarte.
- Ministerio de Educación (2006). *Desarrollando capacidades emprendedoras y empresariales*. Manual del docente concurso escuelas emprende proyecto productivos juveniles. 3era Edición. Perú.
- Ministerio de Educación & Ministerio de Trabajo (2008). *Propuesta para un consenso político en la promoción de una educación emprendedora. La Educación Emprendedora como Políticas para el Desarrollo del País*. Perú
- Murcia, G. & Segura, J. (2006). *Incidencia del módulo desarrollo de emprendedores en la actitud emprendedora de los estudiantes de la corporación universitaria Unitec*. Lima.
- Schunk, D. (1997). *Teorías del aprendizaje. Sexta Edición*. México: Editorial Pearson.
- Uribe, L. (2007). *Investigación sobre el modelo sistematizado de desarrollo de la actitud empresarial*. Barranquilla, Colombia.
- Velásquez, H & Apaza, R. (2011). *Influencia del software educativo camino al éxito en el desarrollo de las capacidades emprendedoras en el área de educación por el trabajo en los estudiantes de quinto grado delo nivel secundario de la especialidad de mecánica de producción de la institución educativa Politécnico Regional de los Andes Juliaca*. Perú.

## **Tesis**

- Alanya, S. (2012). *Habilidades sociales y actitud emprendedora en estudiantes del cuarto de secundaria de una institución educativa del distrito*

- del Callao*. (Tesis de Maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- Montesano, L. (2013). *Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en Comercio Electrónico Escalable*. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Nacional, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.
  - Peralta, J. (2010). *El programa “La compañía” y el logro de competencias emprendedoras en estudiantes de cuarto de secundaria de Ventanilla*. (Tesis de Maestría). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú.
  - Puetate, G. (2013). *El comercio electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. (Tesis de Ingeniero). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador.
  - Vargas, G. (2007). *Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora, sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco*. (Tesis de Maestría). Lima.
  - 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 de empleo juvenil de INPET (2007-2009)*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

### **Referencias hemerográficas**

- El peruano. (2007). *El Perú es un país emprendedor*. Economía. Perú.

## Referencias electrónicas

- Calabuig, D. Herrera, V. & Prados, J. (2007). *Soluciones de seguridad social*. Madrid, CISS. Consultado el 30 de Diciembre 2015. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=tdrdf0paUGsC&printsec=frontcover&q=isbn%3D848235583X.&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=tdrdf0paUGsC&printsec=frontcover&q=isbn%3D848235583X.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor*. Perú. Consultado el 5 de Septiembre del 2015. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/12/13/libros/GEM2008ompleto.pdf>
- Evaristo I. (2012). *Las TIC más allá del aula: el reto de Grupo AVATAR PUCP*. En: *Revista en Blanco & Negro* (2012) Vol. 3 N° 2 pp. 14-24. Consultado 5 de Febrero del 2016. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/enblancoynegro/article/view/3859/3831>
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La Habana. Editorial universitaria. Consultado 8 de enero 2016. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/33630386/Elementos-basicos-del-Comercio-Electronico>.
- Ley Mype, (2008), Consultado el 3 de Enero de 2016. Disponible en <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- Reyes H. (Agosto 25. 2004). *Conectivismo y educación*. En: *Revista Tips Educación*. Consultado el 11 de Enero del 2016. Recuperado de <http://tipseducacion.com/archives/283>

- Ruiz, G. (2009). *¿Qué es la productividad y qué conceptos abarca dicho término?, (Junio 10)*. Consultado el 28 Septiembre 2015. Recuperado de <http://definanzas.com/concepto-de-productividad>.
- Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico*. México, Thomson. En: p.10. Consultado el 28 de Octubre del 2015. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=t8BSB-kzSScC&hl=es>.
- Siemens, G. (Diciembre 12. 2004). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. En Traducción: Diego E. Leal Fonseca Febrero 7, 2007. Consultado el 10 de Enero del 2016. Recuperado de [http://www.diegoleal.org/docs/2007/Siemens\(2004\)-Conectivismo.doc](http://www.diegoleal.org/docs/2007/Siemens(2004)-Conectivismo.doc)
- Shopify (2016). Los 5 tipos de comercio electrónico. En Shopify. Consultado el 26 de Enero de 2016. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>
- Villegas R. (2011). *Teorías de aprendizaje [diapositivas de Power Point]*. Recuperado de [http://es.slideshare.net/matiasdaniel2011/rosa-villegas-teorias-del-aprenizaje-metacognicin?qid=d4f12547-2ef3-4667-8efac12b87b7f3e6&v=&b=&from\\_search=13](http://es.slideshare.net/matiasdaniel2011/rosa-villegas-teorias-del-aprenizaje-metacognicin?qid=d4f12547-2ef3-4667-8efac12b87b7f3e6&v=&b=&from_search=13)



### Anexo N° 1. Matriz de consistencia

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>
¿Existe relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes de la asignatura del cuarto ciclo del Instituto Certus de San Juan Lurigancho en el semestre 2016-I?	Evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.	Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>
¿Existe relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I?	Evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.	Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de realización de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I
¿Existe relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I?	Evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.	Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I
¿Existe relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de planificación de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I?	Evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I.	Existe una relación positiva entre el aprendizaje de comercio electrónico y la capacidad de relacionarse socialmente de los estudiantes del Instituto Certus de San Juan Lurigancho, semestre 2016-I

## Anexo N° 2. Instrumentos para la recolección de datos

### Cuestionario de Evaluación de Comercio Electrónico

#### Instituto CERTUS - Administración de Negocios Internacionales IV Ciclo

**OBJETIVO:** Estimado estudiante, este cuestionario es anónimo contiene 42 afirmaciones que describen el aprendizaje de Comercio electrónico. Las posibles respuestas deben exponerla de manera libre pero con mucha responsabilidad.

**SUGERENCIAS:** Vea con atención cada una de las proposiciones y elija en una escala de cinco alternativas que describa mejor su aprendizaje. Marque con X. **Sea lo más realista posible.**

1	2	3	4	5
Nunca	Rara veces	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre

Nº	PREGUNTA	Nunca	Rara veces	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre
1.	En el B2C, los intermediarios online facilitan las compras entre los clientes y las tiendas virtuales, a cambio de una comisión.	1	2	3	4	5
2.	En el B2C, las ofertas de la propia empresa suele ofrecer a sus colaboradores directamente desde su tienda online	1	2	3	4	5
3.	En el mercado B2B, el comprador busca proveedores.	1	2	3	4	5
4.	En el B2G, los municipios, ministerios y los gobiernos regionales pueden ponerse en contacto con sus proveedores.	1	2	3	4	5
5.	En el B2C, el soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat, redes sociales, e-Mail o Skype.	1	2	3	4	5
6.	En el B2B se tiene como principal objetivo vender la pieza final al consumidor.	1	2	3	4	5
7.	En el B2C, los proveedores pueden agrupar ofertas o servicios a los sitios o portales especializados de la administración pública.	1	2	3	4	5
8.	En el B2B no intervienen consumidores finales.	1	2	3	4	5
9.	El B2E es un comercio electrónico interno con oportunidades únicas para los colaboradores.	1	2	3	4	5
10.	En el B2B, una persona está interesada en comprar un producto o adquirir un servicio de una tienda virtual.	1	2	3	4	5
11.	En el B2G se dan los procesos de negociación entre empresas y el gobierno.	1	2	3	4	5
12.	En el B2G, las ofertas atractivas a los colaboradores impulsarán una mejora en su desempeño laboral.	1	2	3	4	5
13.	La familia es el núcleo que mayor influencia ejerce sobre el consumidor, de modo particular en el caso de productos y servicios cuyo uso es compartido.	1	2	3	4	5
14.	La cultura son creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación que regulan el comportamiento de una sociedad.	1	2	3	4	5

15.	El consumidor es ajeno a la variedad cultural, por lo que delimitar los aspectos culturales que más le influyen resulta no pertinente.	1	2	3	4	5
16.	Las clases sociales tienden a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes.	1	2	3	4	5
17.	Las clases sociales no difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores.	1	2	3	4	5
18.	Los estudios de insatisfacción revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social	1	2	3	4	5
19.	Los factores económicos reflejan el estilo de vida en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones.	1	2	3	4	5
20.	El consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses.	1	2	3	4	5
21.	El estilo de vida no condiciona las necesidades de un individuo y no determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.	1	2	3	4	5
22.	Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.	1	2	3	4	5
23.	La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad.	1	2	3	4	5
24.	La personalidad de marca es el conjunto de rasgos inhumanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular.	1	2	3	4	5
25.	Los clientes, mientras que pasean por el entorno comercial, experimentan diversos tipos de emociones, tales como alegría, euforia, frustración, etc.	1	2	3	4	5
26.	De acuerdo con la teoría conductista del Sir Michael Botton consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello.	1	2	3	4	5
27.	Toda conducta se inicia con una motivación, el motivo o impulso es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer.	1	2	3	4	5
28.	Las principales categorías no subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo, y la educación.	1	2	3	4	5
29.	En la subcultura étnica, los consumidores tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas de su entorno y comparten el sentido de pertenencia.	1	2	3	4	5
30.	La ocupación o empleo ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.	1	2	3	4	5
31.	Con la tarjeta de débito, el usuario supone asumir la obligación de devolver el importe dispuesto y de pagar los intereses, comisiones bancarias y gastos	1	2	3	4	5
32.	Con la tarjeta de crédito, los usuarios tienen límites con respecto a la cantidad que pueden cargar de acuerdo a la política de riesgos y a las características personales y económicas de cada usuario.	1	2	3	4	5
33.	Un pago con tarjeta de crédito es un pago con dinero crediticio que como todo agregado monetario distinto, no es creado por los bancos centrales sino por los bancos privados o las tiendas que dan créditos.	1	2	3	4	5
34.	PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios web, por los que cobra un porcentaje al vendedor.	1	2	3	4	5
35.	Facebook dispone de una política de protección al comprador, de hasta 2.500 USD (o equivalente en otra divisa), donde se cubren problemas de "Artículo no recibido" o de "Artículo muy distinto al descrito".	1	2	3	4	5
36.	Neteller, AlertPay, Moneybookers, PAYTPV y Google Checkout, Mercadopago permiten pagar en sitios web, así como transferir dinero entre usuarios como los cheques o giros postales.	1	2	3	4	5
37.	e-Payment es la realización electrónica de pago en la cuenta del banco del proveedor.	1	2	3	4	5

38.	La transferencia bancaria es un modo de sustraer dinero, que se lleva a cabo empleando entidades de crédito, como los bancos.	1	2	3	4	5
39.	Para facilitar la transferencia bancaria, se suelen utilizar códigos de identificación bancaria nacionales e internacionales.	1	2	3	4	5
40.	En el PayPal, si en el momento de la entrega, el comprador online no dispusiera de monedas o billetes, el transportista no podría entregarle al producto.	1	2	3	4	5
41.	Que haya algo físico que entregar en el domicilio del cliente. Si no lo hubiera, por ejemplo, un servicio, no podría darse el contra reembolso.	1	2	3	4	5
42.	La principal ventaja del pago contra-reembolso en las compras online es que no tiene ningún riesgo para el comprador, ya que puede abrir la mercancía en su hogar, comprobar que corresponde con lo solicitado.	1	2	3	4	5



## Cuestionario del Perfil del Potencial Emprendedor Adecuado

### Instituto CERTUS - Administración de Negocios Internacionales IV Ciclo

**OBJETIVO:** Estimado estudiante, este cuestionario es anónimo incluye 85 proposiciones afirmativas que detallan reacciones y conductas ante circunstancias diarias de trabajo. Las respuestas debe expresarla libremente pero con mucha responsabilidad.

**SUGERENCIAS:** Vea con atención cada una de las proposiciones y elija en una escala de cinco alternativas que describa mejor su forma de actuar en cada circunstancia. Marque con X. **Sea lo más realista posible.**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Rara veces</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>La mayoría de veces</b>	<b>Siempre</b>

Nº	PREGUNTA	Nunca	Rara veces	Algunas veces	La mayoría de veces	Siempre
1.	Prefiero realizar tareas que conozco bien y en las que me siento seguro(a).	1	2	3	4	5
2.	Hago lo que es necesario, sin que otros tengan que pedírmelo.	1	2	3	4	5
3.	Escucho con atención a cualquier persona con la que esté conversando conmigo.	1	2	3	4	5
4.	Sé cuánto dinero es necesario para desarrollar mis proyectos o actividades.	1	2	3	4	5
5.	Comparo mis logros con mis expectativas.	1	2	3	4	5
6.	Busco hacer cosas que son necesarias que se hagan.	1	2	3	4	5
7.	Consigo que otras personas apoyen mis puntos de vista.	1	2	3	4	5
8.	Desarrollo estrategias para influir a otros.	1	2	3	4	5
9.	Insisto varias veces para que las personas hagan lo que quiero.	1	2	3	4	5
10.	Cuando mi trabajo esta satisfactorio, no invierto más tiempo en mejorarlo.	1	2	3	4	5
11.	Cuando estoy haciendo un trabajo para otra persona, me esfuerzo para que quede muy satisfecha con el resultado.	1	2	3	4	5
12.	Tengo un buen manejo de mis recursos financieros.	1	2	3	4	5
13.	Hay ocasiones en que saco ventajas de alguien.	1	2	3	4	5
14.	Espero recibir órdenes de otros y después actuar en función de ello.	1	2	3	4	5
15.	Saco ventajas de las oportunidades que surgen.	1	2	3	4	5
16.	Intento varias formas de superar los obstáculos que complican la realización de mis objetivos.	1	2	3	4	5
17.	Busco diferentes fuentes de información que me ayuden en mis trabajos y proyectos.	1	2	3	4	5
18.	Quiero que mi proyecto productivo sea el mejor del taller.	1	2	3	4	5
19.	No dejo que mi trabajo interfiera en mi familia o en mi vida personal.	1	2	3	4	5
20.	La mayor parte del dinero que utilizo en mi proyecto o trabajo, lo tomo prestado.	1	2	3	4	5
21.	Tengo una visión clara de mi futuro.	1	2	3	4	5
22.	Mis actividades las realizó de manera lógica y ordenada.	1	2	3	4	5

23.	Si una determinada manera de resolver un problema no resulta, busco otra.	1	2	3	4	5
24.	Les digo a las personas lo que tienen que hacer, aunque no lo quieran hacer.	1	2	3	4	5
25.	Me mantengo firme en mis decisiones, incluso cuando otras personas no estén de acuerdo.	1	2	3	4	5
26.	No consigo que personas con firmes puntos de vista cambien su forma de pensar.	1	2	3	4	5
27.	Identifico que personas son capaces de ayudarme a alcanzar mis objetivos.	1	2	3	4	5
28.	Cuando estoy trabajando con una fecha de entrega, verifico regularmente si puedo terminar el trabajo dentro del plazo fijado.	1	2	3	4	5
29.	Mis proyectos incluyen cuestiones financieras.	1	2	3	4	5
30.	Cuando no se algo, no tengo problemas en admitirlo.	1	2	3	4	5
31.	Me gustan los desafíos y las nuevas oportunidades.	1	2	3	4	5
32.	Cuando enfrento un problema difícil, dedico la cantidad de tiempo que sea necesario para encontrar una solución.	1	2	3	4	5
33.	Cuando comienzo un trabajo o proyecto, reúno toda la información posible.	1	2	3	4	5
34.	Me disgusto conmigo mismo cuando las cosas no se hacen bien.	1	2	3	4	5
35.	Tengo confianza de que tendré éxito en cualquier actividad que me proponga hacer.	1	2	3	4	5
36.	Me esfuerzo mucho para realizar mi trabajo.	1	2	3	4	5
37.	Busco formas de hacer las cosas más rápidamente.	1	2	3	4	5
38.	Me establezco metas.	1	2	3	4	5
39.	Planifico un trabajo grande dividiéndolo en varias partes pequeñas.	1	2	3	4	5
40.	Pienso en soluciones diferentes para resolver los problemas.	1	2	3	4	5
41.	Cuando las otras personas no tienen el desempeño esperado, se los hago saber.	1	2	3	4	5
42.	Hago las cosas incluso antes de tener claro cómo se deben hacer.	1	2	3	4	5
43.	Sé cuánto dinero de ganancia podré obtener de mis proyectos productivos.	1	2	3	4	5
44.	Me enfado conmigo mismo cuando no consigo hacer lo que quiero.	1	2	3	4	5
45.	Estoy atento(a) a las oportunidades para hacer cosas nuevas.	1	2	3	4	5
46.	Cuando algo impide lo que estoy intentando hacer, busco otros medios para hacerlo.	1	2	3	4	5
47.	Muchas veces, actúo sin buscar información.	1	2	3	4	5
48.	Mi resultado en el trabajo es mejor que el de otras personas.	1	2	3	4	5
49.	Hago lo que sea necesario para cumplir mi trabajo.	1	2	3	4	5
50.	Me molesto conmigo mismo cuando pierdo tiempo.	1	2	3	4	5
51.	Hago las cosas que me ayuden a lograr mis objetivos.	1	2	3	4	5
52.	Pienso en todos los problemas que puedan presentarse y anticipo lo que haría en caso de que aparezca.	1	2	3	4	5
53.	Una vez que he escogido la manera de resolver un problema, ya no lo cambio.	1	2	3	4	5
54.	Regularmente verifico cuanto falta para lograr mis objetivos.	1	2	3	4	5
55.	Me es difícil dar órdenes a las personas respecto a lo que deben hacer.	1	2	3	4	5
56.	Mis metas corresponden a lo que es importante para mí.	1	2	3	4	5
57.	Enfrento los problemas cuando aparecen, en vez de anticiparlos.	1	2	3	4	5
58.	Pienso en diferentes formas de resolver problemas.	1	2	3	4	5
59.	Demuestro que no estoy en desacuerdo con otras personas.	1	2	3	4	5
60.	Hago cosas que son arriesgadas.	1	2	3	4	5
61.	Soy muy persuasivo(a) con los demás.	1	2	3	4	5
62.	Con la finalidad de alcanzar mis objetivos, busco soluciones que traigan beneficios para todos.	1	2	3	4	5

63.	Busco las formas más baratas de hacer las cosas.	1	2	3	4	5
64.	Coordino las actividades de las personas cuando soy el (la) responsable del grupo de trabajo.	1	2	3	4	5
65.	Es importante para mí hacer un trabajo de alta calidad.	1	2	3	4	5
66.	Trabajo durante varias horas y hago sacrificios personales para concluir mis labores dentro del plazo establecido.	1	2	3	4	5
67.	No uso mi tiempo de la mejor manera posible	1	2	3	4	5
68.	Realizo las cosas sin tener un resultado claro en mente.	1	2	3	4	5
69.	Analizo con cuidado las ventajas y las desventajas de las varias formas de realizar las tareas.	1	2	3	4	5
70.	Tengo muchos proyectos en mente.	1	2	3	4	5
71.	Si estoy enfadado(a) con alguien, se lo hago saber.	1	2	3	4	5
72.	Cambio mi forma de pensar si otras personas no están de acuerdo con mis puntos de vista.	1	2	3	4	5
73.	No invierto mucho tiempo pensando en cómo convencer a los demás.	1	2	3	4	5
74.	Convenzo a otros sobre mis ideas.	1	2	3	4	5
75.	Busco asesoramiento de personas que conocen las características y/o necesidades de mis proyectos productivos.	1	2	3	4	5
76.	Cuando intento alguna cosa difícil o desafiante, siento confianza de que tendré éxito.	1	2	3	4	5
77.	Consigo que otras personas vean que soy capaz de ejecutar lo que me propuse hacer.	1	2	3	4	5
78.	Busco personas importantes para que me ayuden a conseguir mis objetivos.	1	2	3	4	5
79.	No sé cuánto me falta para conseguir mis objetivos.	1	2	3	4	5
80.	No me importan las consecuencias financieras de mis actividades.	1	2	3	4	5
81.	Tuve fracasos en el pasado.	1	2	3	4	5
82.	Hago las cosas antes que se vuelvan urgentes.	1	2	3	4	5
83.	Intento hacer cosas nuevas y diferentes de las que siempre he hecho.	1	2	3	4	5
84.	Cuando encuentro una gran dificultad, busco realizar otras actividades.	1	2	3	4	5
85.	Cuando tengo que realizar un trabajo para alguien, hago muchas preguntas para estar seguro (a) que entendí lo que la persona desea.	1	2	3	4	5

### Anexo N° 3. Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación

CERTUS

Lima T 2020 900 | Arequipa T 202 460 | Chiclayo T 204 383 | certus.edu.pe | 

CD 026-16

## CONSTANCIA DE INVESTIGACIÓN DE TESIS

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado de Formación Bancaria, deja constancia que el docente, **TRELLES SUCA JOSÉ LUIS**, viene realizando en la institución una investigación aplicada a través de la técnica de encuestas, dirigidas a un grupo de estudiantes de la sede San Juan de Lurigancho, orientadas a sustentar el proyecto de tesis cuyo título es: "EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA DE COMERCIO ELECTRONICO Y EL DESARROLLO DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES DEL INSTITUTO CERTUS", con el fin de sustentar la maestría en Docencia e Investigación Universitaria en la USMP.

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

Lima, 26 de julio del 2016

  
Arturo Lavado  
Jefe de Gestión del Talento Humano

