



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

**EL USO DE LA PRENSA WEB.2.0 COMO HERRAMIENTA  
DIDÁCTICA Y EL DESARROLLO DE HABILIDADES PARA  
EJECUTAR NEGOCIOS MINORISTAS**

**PRESENTADA POR**

**GUILLERMINA CLARA PALACIOS BASAS**

**ASESOR**

**OSCAR RUBÉN SILVA NEYRA**

**TESIS**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



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

**EL USO DE LA PRENSA WEB.2.0 COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA Y EL  
DESARROLLO DE HABILIDADES PARA EJECUTAR NEGOCIOS  
MINORISTAS**

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

**PRESENTADA POR:  
GUILLERMINA CLARA PALACIOS BASAS**

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

**LIMA, PERÚ  
2020**

**EL USO DE LA PRENSA WEB.2.0 COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA Y EL  
DESARROLLO DE HABILIDADES PARA EJECUTAR NEGOCIOS  
MINORISTAS**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dr. Oscar Rubén Silva Neyra

### **PRESIDENTE DEL JURADO:**

Dra. Alejandra Dulvina Romero Díaz

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. Carlos Augusto Echaiz Rodas

Dra. Yenncy Petronila Ramirez Maldonado

## **DEDICATORIA**

A mis padres. Abelardo y Guillermina,  
quienes en vida fueron mi modelo de  
profesional y persona ideal.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, quien me ha protegido todo este tiempo para poder conseguir este logro.

A mi familia que me apoyó en todo momento en que estuve estudiando y elaborando este proyecto.

A mi asesor y a mis docentes quienes me brindaron el conocimiento y la motivación para seguir adelante.

## ÍNDICE

<b>CARATULA</b>	i
<b>ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO</b>	iii
<b>DEDICATORIA</b>	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b>	v
<b>ÍNDICE</b>	vi
<b>ABSTRACT</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEORICO</b>	<b>8</b>
1.1. Antecedentes de la investigación	8
1.2. Bases teóricas	13
1.3. Definición de términos básicos	28
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>31</b>
2.1 Formulación hipótesis principal y derivadas	31
2.2 Variables y definición operacional	32
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>36</b>
3.1 Diseño metodológico	36
3.2 Diseño muestral	38

3.3	Técnicas de recolección de datos	39
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	41
3.5	Aspectos éticos	42
	<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>43</b>
4.1	Resultados descriptivos en el grupo experimental	43
4.2	Resultados descriptivos en el grupo de control	48
4.3	Prueba de hipótesis	52
	<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	<b>62</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>69</b>
	<b>FUENTES DE INFORMACION</b>	<b>71</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>74</b>
Anexo 1.	Matriz de consistencia	75
Anexo 2.	Instrumentos para la recolección de datos	76
Anexo 3.	Constancia emitida para la institución donde se realizó la investigación	78

## RESUMEN

La presente investigación ha sido desarrollada con el fin de determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica es capaz de mejorar las habilidades para ejecutar negocios minoristas en un grupo de estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior CERTUS, además de compararlo con un grupo que no hizo uso de ella. Para ello, fue necesario que la investigadora desarrolle un trabajo de campo basado en un diseño cuasi experimental de alcance descriptivo y explicativo, en el que se trabajó con un grupo experimental y otro de control, cada uno compuesto por 35 estudiantes, en el año 2016. Del mismo modo, las mediciones de las habilidades mencionadas fueron realizadas por medio de una técnica de evaluación, apoyada por una prueba de habilidades para ejecución de negocios minoristas, como instrumento de recolección de datos.

El análisis estadístico sobre los datos recolectados, basado en pruebas estadísticas no paramétricas de comparación seleccionadas por medio de Pruebas de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov, tanto a nivel de la variable como sus respectivas dimensiones, permitió confirmar una mejora significativa sobre las habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes del grupo experimental, además que ellos tuvieron resultados finales mejores que los del grupo de control; ambas conclusiones fueron confirmadas con errores inferiores al 5%.

**Palabras claves:** prensa web2.0; herramientas didácticas; negocios minoristas; identificación; análisis cualitativo; análisis cuantitativo.

## ABSTRACT

This research has been developed in order to determine how the use of the web 2.0 press as a didactic tool is capable of improving the skills to run retail businesses in a group of students in the third cycle of the Banking Administration Superior Certus Institute, in addition to comparing it with a group that did not use it. For this, it was necessary for the researcher to develop a field work based on a quasi-experimental design of descriptive and explanatory scope, in which she worked with an experimental and a control group, each consisting of 35 students, in 2016. Similarly, measurements of the aforementioned skills were performed through an evaluation technique, supported by a test of skills for retail business execution, as an instrument for data collection. The statistical analysis on the data collected, based on nonparametric statistical tests of comparison selected by means of Kolmogorov-Smirnov Normality Tests, both at the level of the variable and its respective dimensions, allowed to confirm a significant improvement on the skills to run business retailers in the students of the experimental group, besides that they had final results significantly superior to those of the control group; Both conclusions were confirmed with errors below 5%.

**Keywords:** press web 2.0; teaching tools; retails business; identification; qualitative analyses; quantitative analyses.

## INTRODUCCIÓN

La web 2.0 viene desarrollando un papel cada vez más importante en la vida cotidiana de las personas. Las instituciones educativas y, por ende, los estudiantes, no están a espaldas de esta realidad. Este invento ha hecho que el mundo se desarrolle y que los medios de comunicación pongan los ojos en ellos desempeñando un papel importante. Las personas ya no quedan satisfechas con el hecho de poder acceder a información actualizada de manera inmediata, sino que ahora tienen la necesidad de hacer uso de ella, como comentar, compartir la información en las redes sociales, valorarla y dejarse influir por esta. Es así que en el Perú, “en junio del 2016, se logró un nuevo récord respecto al uso de la web, con un total de 26,544,299 de usuarios, superando los 25,759,000 de usuarios en el año anterior” (párr. 2).

Este escenario plantea un análisis básico del uso de la web 2.0 en lo que se refiere a las ediciones periodísticas digitales como fuente de información utilizada y la finalidad que ésta cumple en la autoformación del estudiante. El estudiante del curso de Ejecutivo de Negocios Minorista de CERTUS debe mantenerse informado de los cambios que ocurren a nivel mundial y nacional

con este sector de la banca. Dicho conocimiento puede ser adquirido a través de los portales de medios periodísticos en versión digital; además, es importante tomar en cuenta que los cambios en la Banca Minorista a escala mundial se reflejarán en la demanda e innovación de los productos y servicios que requiere el cliente, así como la presencia de los bancos en este mercado.

Haciendo un poco de historia de la colocación y penetración del mercado de la banca tradicional, el sistema financiero peruano antes se encargaba mayormente de otorgar créditos comerciales, mientras que, en un menor porcentaje, entregaba créditos a personas naturales de los sectores A y B. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, la economía del país ha ido mejorando, haciendo posible, que muchas personas de otros sectores o que se mantenían reacias a participar de la banca, decidieran dar un paso y ganar una posición en el mercado. Es así que, a fines de los años 90, y con el comienzo del nuevo milenio, los bancos tradicionales comenzaron a ver este mercado con otra visión, logrando un acercamiento a los sectores C Y D, creando alianzas estratégicas y marcas compartidas entre bancos y supermercados, relación que hasta el momento existe.

El Instituto Superior Certus, con sede en el Distrito de San Juan de Lurigancho, cuenta con la Carrera de Administración Bancaria, en la que exige a sus estudiantes ser capaces de desarrollar negocios minoristas. Es por ello que, para este fin, la presente investigación, tratará de mejorar esta habilidad mediante el uso de la prensa web 2.0, como herramienta didáctica para acceder a noticias relacionadas con la Banca Minorista, en un grupo de

estudiantes del tercer ciclo, conformado por jóvenes de ambos sexos, con edades de 17 a 19 años en su mayoría.

Por tanto, la presente investigación se realizó considerando el siguiente problema principal: ¿De qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus?

Dentro de este problema, fue conveniente realizar en los siguientes aspectos:

- ¿De qué forma el uso de la prensa web 2.0, como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus?
- ¿De qué forma el uso de la prensa web 2.0, como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus?
- ¿De qué forma el uso de la prensa web 2.0, como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus?

Teniendo como base estos problemas, fue posible establecer el siguiente objetivo general: Determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0, como herramienta didáctica, mejora el desarrollo de habilidades para ejecutar

negocios minoristas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus. De este objetivo se derivaron los siguientes aspectos:

- Determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0, como herramienta didáctica, mejora el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.
- Determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0, como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.
- Determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica, mejora el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

La consecución de los objetivos establecidos tuvo una alta importancia, debido a que se logró que los estudiantes valoren el uso del medio periodístico digital como fuente de ayuda en su formación profesional y, por ende, enriquecer sus conocimientos sobre lo que sucede en el mundo y en su país acerca de la banca minorista. Del mismo modo, se logró contribuir a la enseñanza con una cátedra moderna y dinámica con la actualización de las noticias relacionadas con la banca minorista, consiguiendo que la enseñanza se vuelva más motivadora con el uso del soporte de la nueva tecnología y sirva como espacio integrador entre los estudiantes. Por otro lado, los estudiantes lograron una

primera internacionalización de sus actividades a través de la Prensa web 2.0, ya que contaron con acceso a fuentes extranjeras, sobre las noticias de temas relacionados con la banca y los negocios minoristas.

Por otro lado, el estudiante fue desarrollando habilidades para poder ser más eficiente y eficaz en el futuro desempeño laboral y profesional. Se buscó que el estudiante recupere el ejercicio de la lectura, no sólo para este curso, sino también para las diferentes materias y el ejercicio futuro de su carrera. Nuestro estudio se aplicó a un grupo de estudiantes de CAB (Carrera de Administración Bancaria) del Instituto de Formación Bancaria en la sede Ubicada en el Distrito de San Juan de Lurigancho. En este grupo se encuentran jóvenes de ambos sexos.

Diseño metodológico: De acuerdo a un Diseño cuasiexperimental, pues se hará uso de la prensa web como herramienta didáctica, en el que se estimarán los impactos logrados; además, por otro lado, se tendrá un grupo de control, en el que no se realizará la implementación, del cual se tomarán sus resultados, para compararlos con los del grupo experimental, y así determinar si el uso de la prensa web, como herramienta didáctica logra resultados mejores que los del trabajo tradicional.

Enfoque: La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo pues, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se seguirán pasos sistemáticos y planificados que comprenderán, entre otros, examinar las fuentes de información, plantear algunas hipótesis, realizar un trabajo de campo y un diseño de base de datos, recopilar estos para el estudio, hacer un análisis estadístico de datos para obtener descripciones de la muestra y un conjunto de

pruebas estadísticas con el fin de probar las hipótesis, y finalmente, dar respuesta a los problemas de investigación.

Tipo de estudio: La presente investigación tendrá un alcance descriptivo, debido a que se realizarán mediciones de las habilidades para realizar negocios minoristas de los estudiantes con los que se trabajarán, tanto en el momento anterior a la ejecución del experimento como al terminar su ejecución.

Métodos de análisis: La presente investigación también tendrá un alcance explicativo, debido a que el experimento a realizar, permitirá explicar el uso de la prensa web como herramienta, didáctica mejora significativamente las habilidades de los estudiantes para realizar negocios minoristas.

Población y muestra: La presente investigación, tendrá como población a los 70 estudiantes del 3 ciclo del turno la mañana de la Carrera de Administración Bancaria de la sede de San Juan de Lurigancho del Instituto Superior Certus, en el año 2016.

La muestra de estudio estará conformada por las dos aulas de clase del curso de Ejecutivo de Negocios Minoristas, del turno mañana. Cada una de ellas estará conformada por 35 estudiantes; una será usada como grupo experimental y la otra como grupo de control.

Además, la investigación tuvo que lidiar y superar la limitación de no poder contar con las aulas del mismo turno en que se dicta la cátedra y algunas caídas del servicio de acceso a Internet, el cual fue crítico para el desarrollo de la investigación.

La investigación está dividida en 5 capítulos. En capítulo I, la descripción de las bases teóricas donde se establecen la investigación, así como también los términos básicos más resaltantes y los términos básicos empleados.

El capítulo 2; incluye las hipótesis (tanto principal como específica), la cual ha sido sujeto de contrastaciones y verificaciones mediante la estadística. Asimismo, se encuentra la operacionalización de variables, las cuales permitieron la confección de las herramientas aplicadas para validar la pregunta principal de la investigación.

En el capítulo 3, la metodología donde se describe las características individuales y propias de la investigación, la selección diseño muestral, las técnicas de recolección de datos elegida para el instrumento, las técnicas mediante las cuales fueron procesados los estadísticos y aquellos aspectos éticos garantizando el desarrollo intelectual proporcionado.

En el capítulo 4, el desarrollo de los resultados obtenidos, los cuales aplicamos un correcto análisis, seguidamente la comprobación y contrastación de la hipótesis.

En el capítulo 5, las discusiones de los resultados obtenidos en la investigación. Dando acceso a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEORICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **Internacionales**

Venegas (2014) desarrolló la investigación titulada “Enseñanza-aprendizaje del emprendimiento en carrera de ingeniería comercial. investigación diagnóstica y propuesta pedagógica para su optimización en programas de continuidad de estudios de una universidad tradicional”, con el objetivo de determinar si se da una influencia significativa de los estilos de aprendizaje basados en la aplicación de TIC sobre el desarrollo de competencias emprendedoras en un grupo de estudiantes de una universidad. Para ello, la investigación fue desarrollada sobre la base de un diseño no experimental con un alcance correlacional, y dentro de un enfoque cuantitativo, en el que se realizó la aplicación de cuestionarios de estilos de aprendizaje y competencias emprendedoras, en un grupo de 93 estudiantes provenientes de una universidad chilena.

A partir de un análisis estadístico sobre el resultado recolectado, el investigador determinó que no hay una relación significativa entre los

estilos de aprendizaje y el desarrollo de competencias emprendedoras de sus estudiantes abordados, debido a un error estimado superior al 5%. Por ello, el investigador concluyó que las estrategias de aprendizaje, aún si contasen con la aplicación de TIC, no van a influir significativamente sobre las competencias emprendedoras de sus estudiantes.

Grajeda (2015) desarrolló la investigación. Impacto de la utilización de la web 2.0 en el desempeño estudiantil.

La población objeto de estudio son estudiantes de la Universidad Privada Boliviana que cuenta con dos campus de pregrado en las ciudades capitales de Cochabamba y La Paz.

La muestra es de 472 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, que supone un error muestral de 4.6% y un nivel de confianza de 95.55%.

Se consideró variables de participación, conocimiento de tecnología, sentido de comunidad y aprendizaje colaborativo.

Del análisis general del historial del aprendizaje colaborativo se concluyó que la participación tiene influencia sobre el aprendizaje colaborativo que los conocimientos de tecnología. 0.75 frente a 0.28. Por lo tanto, para mejorar el aprendizaje de los estudiantes que hace uso de una herramienta 2.0, es adecuada su participación y que contribuyan a la formación constructiva de:

Sentirse que forman parte de una comunidad de aprendizaje, intercambio de ideas de grupo, y la posibilidad de desarrollar habilidades y conocimientos de otros miembros en el grupo.

El autor también comentó que los estudiantes deben tener formación de conocimiento de la tecnología como:

Búsqueda de información por internet y el uso de la herramienta wiki del curso.

Para mejorar la apreciación de la comunidad de estudiantes, que usan la web 2.0 como herramienta para intercambiar ideas con otros miembros, es adecuado actuar sobre su participación a través de mejoras de aspectos que construyen su formación, como, por ejemplo: hacerlos sentir parte de la comunidad de aprendizaje y que los integrantes del grupo intercambien activa y constantemente ideas con otros miembros de la comunidad.

Referente a la relación significativa sobre el aprendizaje colaborativo a través de la mejora del aprendizaje, el autor se refirió a que hay aspectos que contribuyen a este como: enriquecer el aprendizaje colaborativo gracias al uso de la tecnología, mejorar la técnica de estudio colaborativo en grupo, mejora la satisfacción global con la experiencia del aprendizaje colaborativo.

Por último, intervenir a través del sentido de comunidad, el autor señala que para la formación del aprendizaje se debe considerar:

Impulsar las visitas a la wiki del curso, favorecer con esta herramienta la conexión de los compañeros, hacer sentir a los estudiantes parte importante de la comunidad, fomentar las lecturas o investigación adicional sobre temas discutidos en la herramienta 2.0, y, por último, aumentar la interacción entre los estudiantes.

El autor señaló que la implicación al uso del internet no tiene efecto sobre la participación de aprendizaje, sino que el efecto es, más bien, indirecto en el sentido de comunidad y del aprendizaje.

Morales (2010) desarrolló la investigación titulada: “Informaciones online, uso de blogs y Twitter en los ciberdiarios” / Universidad de San Martín de Porres/ Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería.

La información online ha contribuido al cambio de hábitos de lectura y al clima de opinión en los universitarios limeños, ya que ahora los textos en la web son más cortos, lo cual permite mayor facilidad en la lectura, además, el tratamiento de la información es diferente en el ciberdiario que en el diario impreso.

En esta investigación, el autor concluyó que, a pesar del cambio en las notas, el género periodístico preponderante sigue siendo el informativo y el éxito de ellas en la red se debe a que permite a los lectores comentar cada texto y generar un clima de opinión entre los cibernautas. En la web, las imágenes prevalecen sobre los textos y la interactividad es la característica que ha cambiado la manera de comunicarse en internet, ya que, en los últimos años, los receptores han pasado a ser también emisores.

Gálvez (2010) Tesis: “Cómo las redes sociales intervienen en el proceso de comunicación interpersonal de los jóvenes limeños y qué impacto poseen en los mismos a nivel psicosocial entre las edades de 18 y 25 de las clases C-D”/ Universidad de San Martín de Porres/ Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería.

Las redes sociales intervienen en el proceso de comunicación interpersonal de los jóvenes limeños y eso se refleja en la manera que tienen de escribir, ya que demuestran su inseguridad y soledad. La autora de esta investigación menciona que estar en las redes sociales implica tener una buena reputación virtual, lo que significa que ellos pasen la mitad de su tiempo navegando en la red.

La publicidad también ha dado un giro total con el surgimiento de las redes sociales, puesto que ahora se deben preocupar más ya que los usuarios 2.0 ya pueden criticar, aprobar o rechazar un producto.

Las empresas están creando nuevas estrategias, para llegar al consumidor, ya que ahora anda más enganchado al teléfono móvil o a la computadora y ya no consume mucha radio o televisión. Rondón Quispe señala en la pág. 24 de su tesis “Influencia de la audiencia de la Web Perú.com en su transformación de buscador de noticias a portal informativo”.

“Los portales informativos son utilizados y consultados por jóvenes nacidos en la época de la revolución digital de los últimos 30 años”.

En el resumen de su tesis señala. “Perú.com, a través de cifras concretas y relativamente medibles como usuarios únicos, páginas, visitas, así como un flujo de caja derivado de la publicidad online, influenció en la web para que deje de ser un buscador de noticias y se convierta en un portal informativo desde 1997, estableciendo la definición de conceptos vitales para la existencia de la página web”.

## **1.2. Bases teóricas**

### **La educación en la actualidad**

En relación a los estudios culturales, Fainholc (s.f.) afirmó lo siguiente:

La mediación tecnológico-educativa deja de ser instrumental para hacerse parte de la estructura de la 'sociedad del conocimiento', en un lugar dentro de la cultura, llevado por programas educativos formales, no formales e informales que hoy utilizan materiales educativos diversos, preferentemente con TIC (p. 2).

Por otro lado, Quiroz (2014) expresa que “el acceso a la internet guarda estrecha relación con las diferencias educativas entre los colegios estatales y privados” (p. 46). Esto deja en claro que los niños y adolescentes de niveles socioeconómicos más altos aprovechaban más los recursos de la tecnología, porque lo tienen al alcance de sus manos gracias al apoyo de los padres y por la eficiencia de sus colegios debido a las posibilidades que tenían para la instrumentalización pedagógica. Asimismo, dentro de este contexto, los padres son agentes que deben fomentar el uso frecuente de la tecnología para asegurar que sus hijos estén mejor preparados para el futuro. Por tanto, la diferencia entre las posibilidades de los escolares no está definida solamente por las mayores o menores posibilidades de acceso a internet, sino por la manera en que son capaces de usar este servicio para mejorar sus aprendizajes.

### ***La web 2.0***

Posiblemente una primera idea que surge al hablar de la web 2.0 es pensar en un conjunto de herramientas informáticas relacionadas con una serie de tecnologismos. Sin embargo, la web 2.0 es, fundamentalmente, un gran conjunto de personas que se conectan con otras usando como

medio la internet con el propósito de recoger información, compartir e intercambiar opiniones. Es así que la web 2.0 es, básicamente, una voluntad de diferentes individuos de utilizar la inteligencia colectiva para la mejora continua. El internet no es un fin en sí, sino un medio para que las personas intercambien información con otras en una conversación global. Tampoco se trata de elementos absolutamente novedosos: las primeras formas de participación activa de los usuarios en la red pueden ser encontradas en las listas de discusión y los foros ya presentes en los primeros tiempos de la web; esto llega a medios de comunicación más enriquecidos como las videoconferencias en línea, tanto en grupos cerrados como en grupos totalmente abiertos, que pueden llegar, sin problemas, a los miles de usuarios.

La comunicación es un elemento consustancial a la naturaleza humana. La primera forma de comunicación es la interpersonal, de persona a persona, que tiene un sentido bidireccional, con un emisor, un canal, un mensaje y un receptor. Pronto surgen otras formas de comunicación global, como es el libro o los medios de comunicación de masas, con un sentido unidireccional de un individuo muchos a pesar de que la prensa, radio o televisión haya algún canal de participación, como pueden ser las cartas del director , o la intervención de los usuarios de algún debate. En esta misma categoría encuadraríamos a la primera internet, donde solo participaban unos cuantos individuos pertenecientes

a un organismo o empresa comercial que disponía de los recursos y habilidades tecnológicas suficientes para poder comunicarlos en la red en un sentido unidireccional; tampoco las posibilidades tecnológicas ofrecían

mayores posibilidades. Actualmente, hay una nueva generación de herramientas denominadas RIA (Rich Internet Application) que permiten realizar operaciones más complejas sin tener que instalar nada previamente, lo que ha contribuido un mayor ancho de banda, y la posibilidad de que el usuario pueda interactuar.

Del mismo modo, Moral-Muñoz (2015) expresa que “La web 2.0 es la democratización a través de la generalización de espacios participativos y la reformulación de la idea de comunidad” (p. 2). Es a partir de este enunciado que se puede afirmar que el éxito de la web 2.0 es, precisamente, la posibilidad de poder ampliar los canales de comunicación para difundir y compartir conocimiento ya que, hasta ahora, ningún otro medio ha logrado tal impacto en la participación activa de los individuos; este aspecto está relacionado con la percepción subjetiva del usuario que ya se había planteado en otros proyectos anteriores como programas informáticos. El usuario no desea pulsar un botón y tener todo hecho, lo que quiere es que el sistema le proporcione unos mecanismos sencillos para hacer una cosa, es decir, que complemente sus conocimientos y se sienta realizado en la concreción de un proyecto, sentir que controla el sistema y que no sea el sistema el que lo domine, que le proporcione una cierta capacidad de decisión.

### ***Comunicación online***

Moreno y Suárez (2010) indicaron que “la generalización de las nuevas tecnologías de la información ha propiciado la transformación de las estructuras sociales y de las formas de relacionarnos con los otros” (p. 2). Por tanto, se afirma que, en esta fase de cambios, la lógica de las

relaciones sociales se caracteriza por la inconsistencia y la fugacidad de los sistemas de comunicación “online” y que se establecen en una nueva cultura cibernética. Se crean así las “comunidades virtuales” en las que los métodos de interacción establecidos por las personas superan las categorías tradicionales de tiempo y espacio. De esta forma, los individuos crean nuevas redes sociales a las que se acceden y se desconectan en función de sus tiempos, necesidades y deseos.

Las tecnologías de la información cambiaron las interacciones con el entorno social. De hecho, en la “sociedad red” o también conocida como la “sociedad de la información” aparecen nuevos conceptos como el de “comunidad virtual” o “cibercultura”.

### ***Comunidades virtuales***

El nuevo contexto de la sociedad global basada en la comunicación interactiva propiciada por el auge de las tecnologías de la información está generando lo que podríamos denominar “revolución cibercultural”. En el siglo XVIII convergieron una serie de fenómenos que se dieron en llamar “revolución industrial” que supusieron una transformación de las relaciones de producción y las relaciones sociales con el auge del mercado como forma de intercambio global de bienes materiales y culturales. Hoy podemos hablar de la “revolución cibercultural” como un proceso de transformación en el que las nuevas tecnologías de la información están transformando las estructuras sociales, las formas relacionales y el propio contexto cultural en el que adquieren sentido esas nuevas formas que adoptan los individuos de relacionarse entre ellos y con el entorno. Se trata de un nuevo entorno “online” en el que las relaciones sociales se disocian de las categorías

tradicionales de tiempo y espacio. La pregunta que cabe hacerse es en qué sentido están cambiando las estructuras sociales. La sociología contemporánea no tiene respuestas para estos nuevos fenómenos. La época de las certezas de la modernidad sólida está dando paso a otra modernidad líquida de incertidumbres. Lo sólido se hace líquido y del enigma del "efecto de la realidad social", como del de "efecto red" o del de las "Multitudes" (Antonio Negri, 2005) o "Smart Mobs" (Howard Rheingolds, 2004), sólo sabemos que existen, pero de momento ningún paradigma tiene las claves para aprehenderlos en su totalidad. Lo único que podemos hacer es aprender a convivir y a saber estar en este nuevo contexto "líquido" lleno de incertidumbres, hasta que reconstruyamos los conceptos de estas dos categorías básicas (tiempo y espacio) para cualquier forma de sociedad (Moreno y Suárez, 2010, p.7).

En esta línea de análisis, Bauman (2016) ofrece una explicación sobre la era tecnologizada de la siguiente forma:

La sociedad actual se mueve a gran velocidad a través de individuos "líquidos"; es decir, personas sin vínculos duraderos que tienen la necesidad de desarrollarlos y establecen modos de contacto efímeros basados en la conexión. Internet, desde la óptica de Bauman, implica un ejercicio de conexión y desconexión continua, en un entramado de relaciones virtuales que tienen facilidad de acceso y salida. Cualquier semejanza con la Matrix cinematográfica no es mera coincidencia (p. 36).

Bauman expresa que hay una lucha entre el poder de Internet, basado en la conexión, y los problemas locales de cada persona o comunidad. Es evidente que el Internet es un medio mundial, pero la mayoría de los investigadores distingue que sus prácticas consiguen un significado en el

marco local. Los sitios con mayor afluencia en Europa y Estados Unidos son buscadores como Google y Yahoo, los cuales sirven como puerta de acceso a la búsqueda de intereses individuales y colectivos, así como grandes compartimentos de contenido multiformato. Son espacios de informaciones nacionales y locales, y espacios para comprar y adquirir artículos (e-Bay, Amazon) cuya utilidad solo se vuelve importante en el intercambio de productos y servicios de alcance local. Muchos hablan del reino de la “glocalidad”, es decir, sitios mundiales por su llegada, pero con foco local para llamar la atención de una audiencia muy específica.

La revolución de la Web 2.0 no es un fenómeno que se limite solo al ciberespacio, es así que Castells expresa que “en la sociedad en red convergen la web (...), la globalización, y la crisis de las instituciones en un nuevo contexto relacional que podríamos denominar individualismo conectado” (p. 16). Dentro de este contexto, se comprende que, en la sociedad contemporánea, los individuos conviven en redes y no en grupos. Los grupos aceptan que todos los participantes se conocen y confían entre ellos, mientras la importancia de las redes es un conjunto de interacciones e intercambio de información. Por supuesto, esto no significa que los grupos no existan, sino que la vida de los participantes no se reduce a un grupo en concreto en un área determinado.

La tecnología nos brinda posibilidades nunca antes pensadas como la interacción online con personas que viven en otras ciudades y países, pero este no es el motivo de la transformación, sino que estas se han desarrollado debido al interés de nosotros de interactuar con otros. Esto significaría que la tecnología influye en nuestra vida social.

Por otro lado, Lara Sierra (2007) menciona que “una comunidad virtual es un sitio creado por una o más personas que establecen relaciones a partir de temas comunes. Dialogan, discuten, opinan, mientras su identidad real, incluso su identidad social, puede permanecer oculta” (párr. 1).

En general, puede afirmarse que las comunidades virtuales satisfacen diversas necesidades, como las mencionadas por Guinalú (2003): “Funcionales, para realizar transacciones, obtener información y ayuda, y el ocio; Sociales, para relacionarse con individuos con intereses y experiencias similares; Psicológicas, para identificarse y sentirse incluido dentro de la comunidad” (párr. 14).

### ***Periodismo y tecnología***

Originalmente, la forma de comunicamos los seres humanos es el lenguaje oral, después del lenguaje de los gestos, el medio escrito ha sido la primera forma de comunicación en apoyarse de soportes más o menos duraderos, lo que trajo grandes cambios en la memoria colectiva y el modo de pensar de la sociedad. Los nuevos medios de comunicación nos ofrecen la posibilidad de reproducir fielmente, el discurrir de nuestra mente. El estudio del ciberperiodismo y, en general, el choque de las tecnologías digitales en los medios ha causado un considerable interés en los entornos académicos. Hoy en día en el entorno de las ciencias de la comunicación, no hay congreso, reuniones, o seminarios que no dediquen un tiempo valioso para hablar de estos temas.

Ahora, una nueva forma de efectuar la información-comunicación a través de internet nos brinda reciprocidad y rompe con el esquema tradicional en

el que un mensaje es enviado por un emisor y llega a un receptor. El periódico digital replantea esta forma antigua de informarse.

El consumidor de hoy en día interactúa y puede hasta jugar el rol de informador. Además, participa en foros de discusión, decodificando mensajes simultáneos, haciendo que la comunicación ya no sea lineal. Internet, en estos momentos ha evolucionado transformándose en una de las estructuras sociales más democráticas e inclusivas que las tecnologías de la comunicación hayan aportado. Internet es el espacio público con libertad de expresión, en el que todo el mundo puede tomar la palabra para hacerse oír o para simplemente informarse.

Con la llegada del Internet, los responsables de los medios tradicionales se encontraron con la siguiente realidad, la web 2.0 les daba la posibilidad de distribuir los contenidos a través de un nuevo canal de comunicación. La prensa fue la primera en hablar sobre las ventajas que ofrecía el nuevo canal, ya que no requería de un soporte caro como el papel, y les daba la posibilidad de reutilizar, a muy bajos costos, los contenidos elaborados para la edición impresa. La inmediatez es uno de los objetivos primordiales del periodismo en los medios electrónicos, lo que implica una pérdida de otros valores esenciales como son la veracidad, el análisis y la contextualización. En el comienzo de la prensa online fue con muy pocos recursos, las empresas editoras comenzaron a colgar “ediciones espejos” de las ediciones impresas, en una segunda etapa los editores comenzaron a concebir publicaciones originales para red que procuraron explotar los tres principios fundamentales de la internet: la navegación, la hipertextualidad, y la interactividad.

Hoy en día la denominación de diarios se mantiene no sólo por la tradición periodística, sino porque las grandes empresas periodísticas siguen incluyendo en su web una versión digital de la edición impresa. Es así que García (2008) expresó lo siguiente:

Las informaciones es un continuum que nunca para, lo que corresponde con la realidad de un mundo globalizado en el que siempre hay noticias nuevas porque siempre hay un lugar del mundo plenamente activo. Esta tendencia a la continuidad informativa, sin embargo, puede incrementar la sensación de saturación y la necesidad de establecer redacciones permanentes en los medios que disponen de edición digital (p. 115).

### **Necesidades de clientes**

Según la RAE, calidad es la propiedad o el conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. Es decir, características de un producto o servicio que le dan aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. Es así que Fernández (2016) indicó que una verdadera estrategia de calidad "se basa en un punto clave: las necesidades de los clientes. El hecho de pivotar toda la actividad hacia ese objetivo final nos hace volver los ojos hacia éste y preguntarnos seriamente: ¿sabemos realmente cuáles son sus necesidades?" (p. 196).

Así, por otro lado, el marketing como proceso, implica la identidad, cuidado y satisfacción de las necesidades del cliente de manera que resulte beneficioso (la rentabilidad viene dada por el acondicionamiento de los resultados a los objetivos establecidos), lo

que pone de manifiesto sus relaciones con la gestión de calidad. El marketing es entonces un proceso de ajuste, una estrategia para juntar productos y consumidores, cuyos elementos son:

- Identificar las necesidades del cliente
- Satisfacer las necesidades del consumidor
- Renta

Sin embargo, el marketing es también una doctrina, una actitud que implica a toda una institución en la que su funcionamiento está adiestrado a satisfacer las necesidades del consumidor, para obtener un beneficio. De este modo, aplicar las técnicas del marketing en la gestión de servicios de información, resulta una proposición de mucho interés, sobre todo de cara a su rentabilidad, competitividad, innovación y eficacia. Estos enfoques que la doctrina del marketing conlleva -nuevos en el entorno de cualquier servicio de información- estimulan su gestión permitiendo el acercamiento al cliente-usuario a consumir el producto-información en sus diferentes soportes (bases de datos en línea y en, boletines de sumarios, de resúmenes, de prensa, catálogos, la nube, etc.), proporcionando, definitivamente, beneficios a la institución que los ponga en práctica, sea cual sea su entorno.

### **La banca minorista**

Hasta hace algunos años, la banca se especializaba en otorgar créditos comerciales o empresariales, mientras que la banca personal hoy llamada banca minorista, se restringía al otorgamiento de tarjetas de crédito, la captación de depósitos a los inversionistas o dueños de empresas y a sus trabajadores. Tal situación ha cambiado, ya que actualmente los bancos

han cambiado, y los bancos han encontrado grandes posibilidades de generar negocio que antes se negaba a explotar por el riesgo y el costo que generaba. Esta banca es una realidad mundial y constituye un nicho natural, pues la banca empresarial o comercial es mucho más competitiva y tiene márgenes más estrechos. En el caso de nuestro país las empresas tienen muchas opciones de financiarse con recursos provenientes del exterior, en cambio las personas solo pueden acceder a financiamiento a través de la banca local.

La tecnología también ha permitido abaratar costos en la evaluación de los clientes mediante la creación de herramientas (creditscoring) que permiten agilizar su evaluación, con el consecuente ahorro de recursos (tiempo y dinero). De esta forma, al atomizar su cartera crediticia, los bancos tienen la posibilidad de asumir mejor los riesgos y las provisiones ante requerimientos internacionales como los tratados de Basilea. Este segmento del negocio minorista está orientado a la atención de las necesidades de las personas naturales mediante actividades de financiamiento y servicios de administración de portafolio. Se trata de una modalidad de la banca que permite a las entidades financieras el incremento de los niveles de rentabilidad, así como el crecimiento sostenido de los depósitos. Estos recursos, luego serán colocados al público a través de préstamos.

En este segmento existe un mayor número de clientes que en otros, como el sector MYPE y el empresarial, lo que permite atender las necesidades de las personas naturales, quienes dentro de la estructura de clientes financieros constituyen la mayoría.

## **Clasificación de créditos minoristas según la Superintendencia de Banca y Seguros**

Los créditos minoristas son aquellos destinados a atender necesidades financieras de personas naturales con la finalidad de cubrir gastos para la adquisición de bienes y servicios. Estos se clasifican en:

- **Créditos de consumo.** Destinados a atender el pago de haberes y servicios, y pueden ser revolventes como el caso de la tarjeta de crédito, no revolvente como los préstamos en efectivo, de estudios, vehicular, y viajes.
- **Créditos hipotecarios.** Destinados a la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación y mejoramiento de vivienda, siempre que tales créditos se otorguen amparados por hipotecas debidamente inscritas en los registros públicos. Pueden ser otorgados con recursos del propios (del mismo banco) o con una parte de los recursos del Fondo Mi Vivienda (del estado), o por cualquier otro sistema de similares características.

### **Actividades de un comité de ventas**

#### **A. Gestiones generales**

1. Realizar el seguimiento de los resultados a efectos de cumplir las metas:
  - Con relación al producto
  - Con relación a la gestión
2. Efectuar actividades necesarias para la búsqueda de clientes.
3. Manejar una agenda comercial.
4. Llevar un registro diario de los clientes contactados o visitados.

5. Realizar charlas informativas.
6. Coordinar con la gerencia comercial.
7. Realizar reuniones de coordinación del equipo.
8. Realizar charlas de información.

**B. Captación de depósitos de estrategias según el producto y mercado**

Los productos del pasivo o depósitos son los que permiten a toda institución financiera la captación de recursos los que serán utilizados para la colocación a través de los distintos productos del activo o préstamos.

Sin embargo, captar estos fondos tiene un costo para la institución financiera. Es por ello que su orientación al cliente se da con la finalidad de mantener una adecuada margen de intermediación o spread financiero, al colocar estos recursos a través de préstamos.

Todos los productos del pasivo son importantes; sin embargo, podemos realizar una subdivisión estratégica en función del costo que presentan para la institución:

- Pasivo prioritario (menor costo financiero): cuentas de ahorros, cuentas corrientes, cuentas CTS. (Compensación por tiempo de servicio)
- Pasivo no prioritario (mayor costo financiero): depósitos a plazo, certificados bancarios, fondos mutuos.

En los pasivos prioritarios, el banco paga una tasa de interés muy baja; si bien son productos del pasivo, tienen una alta utilización por

la persona natural. Es por ello que los esfuerzos del área comercial están orientados a la captación de un mayor número de clientes al menor costo posible.

### **C. Elaboración de estrategias según el producto y mercado**

Consiste en definir que pasos y estrategias se van a seguir para el logro de las metas anuales y el logro de la rentabilidad. Es por ello que se realiza un plan comercial, el cual debe comprender las siguientes partes:

- Características de la oficina.
- Definición de la meta de la oficina.
- Estrategias basadas en las características de la oficina.

### **D. Análisis y evaluación crediticia cualitativa**

Un elemento necesario en el proceso crediticio está constituido por la definición de políticas con la finalidad de establecer el perfil de clientes (mercado objetivo), a quienes se les otorgara facilidades crediticias, así como por la determinación del nivel de riesgo que la entidad financiera está dispuesta a asumir.

#### **Importancia de un análisis financiero**

La adecuada estimación del riesgo crediticio es un aspecto que nos permitirá considerar la posibilidad de otorgar un crédito; en este sentido, se debe tomar en cuenta una serie de aspectos, en principio si el sujeto de crédito es nuestro cliente o no, ya que dependiendo de ello se aplicarán diferentes mecanismos. Entre ellos se encuentran:

**a. Modelo correlacional o historial crediticio**

Se considera el tiempo y la continuidad del cliente con el Banco,

donde se realiza una evaluación exhaustiva de la información financiera, derivada de la relación previa con el cliente; por ende, solo se aplica a clientes antiguos.

**b. Modelo automatizado o credit scorecard**

Nace por la necesidad de atender de manera oportuna y eficiente a un numeroso segmento del mercado desatendido por años y con gran demanda para acceder a facilidades crediticias. Se crea, entonces una herramienta informática sobre la base de un credit scoring cards, que permite automatizar la toma de decisiones en cuanto al otorgamiento o rechazo de una operación crediticia.

Por medio de este modelo, se puede definir de manera automatizada si un cliente es sujeto de crédito o no y asignarle un nivel de riesgo en el proceso de otorgamiento de nuevos créditos a partir de un análisis de información histórica del cliente (antecedentes) del solicitante.

**c. Modelo económico financiero**

Se basa en el análisis de la situación financiera del cliente a través de ratios tales como: el nivel de endeudamiento, la capacidad de pago y la relación entre cuota e ingreso.

### **Impacto en el entorno**

Para el éxito de la gestión de evaluación del ejecutivo de negocios minoristas, es de vital importancia que este tenga amplio conocimiento tanto del mercado en general como del segmento o cartera de clientes que administra en particular; en ese sentido, la implementación de políticas y la toma de decisiones de la entidad financiera constituyen aspectos de gran relevancia que influyen y a la vez se ven influenciados directamente con respecto a tres ámbitos de acción:

- **Ámbito de acción interno**

Está referido a la interrelación que pueda surgir con las diversas unidades del banco (área operativa, áreas de apoyo y de staff) y al modo en que estas pueden afectar su gestión de colocación.

- **Ámbito de acción intermedio**

Está referido a la interrelación que pueda darse con proveedores, agentes y competidores de la entidad financiera y que pudiera afectar directamente su labor.

- **Ámbito de acción externo:**

Relacionado con las variables externas del banco; es decir, el gobierno, el mercado internacional, y la responsabilidad social que, por coyuntura, podrían incidir directamente en el cumplimiento de metas de colocaciones del ejecutivo de negocios.

### 1.3. Definición de términos básicos

**Entidad financiera.** Aquella cuyo negocio consiste en recibir dinero del público, ya sea por depósito u otra modalidad, se utiliza ese dinero o capital propio y el que obtenga de otra fuente de financiación en conceder créditos en las diversas modalidades.

**Crédito de consumo revolvente.** Crédito otorgado a personas naturales, con la finalidad de atender pago de bienes o servicios tarjetas de créditos

**Crédito no revolvente.** Cubre necesidades de liquidez de los clientes, como préstamos personales, crédito vehicular, y el pago se realiza a través de un cronograma.

**Crédito hipotecario.** Crédito para personas naturales, para la adquisición de un inmueble, quedando en prenda para la institución. Construcción, remodelación adquisición de terreno.

**Bien terminado.** Bien saneado inscrito en el registro público.

**Bien futuro.** Bien que aún no se registra, en proceso de independización.

**Tasa de interés activa.** Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

**Tasa de interés pasiva.** Precio que una persona o institución tiene que pagar por el dinero que recibe.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación hipótesis principal y derivadas**

#### **2.1.1 Hipótesis principal**

El uso de la Prensa Web.2.0 como herramienta didáctica, mejora significativamente el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en estudiantes del tercer ciclo de la carrera de Administración Bancaria de Certus.

#### **2.1.2 Hipótesis derivadas**

- El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica, mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.
- El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica, mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

- El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

## **2.2 Variables y definición operacional**

- Variable independiente en el grupo experimental: Prensa Web 2.0 como herramienta didáctica.
- Variable independiente en el grupo de control: Sesiones expositivas comunes.
- Variable dependiente: Habilidades para ejecutar negocios minoristas.

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente en el grupo experimental

<b>Fases</b>	<b>Etapas</b>	<b>Actividades</b>
Planificación	Definición de metas de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar el objetivo de la asignatura</li> <li>• Identificar competencias de aprendizaje</li> <li>• Derivar metas de aprendizaje</li> <li>• Revisar listado de estudiantes</li> <li>• Seleccionar sección de mayor acceso.</li> </ul>
	Selección del grupo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar permiso al área pedagógica</li> <li>• Coordinar habilitación con el Área de Soporte Informático</li> <li>• Realizar pruebas de conexión</li> </ul>
Elaboración	Habilitación del servicio de internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar materiales de lectura</li> <li>• Elaborar presentaciones</li> <li>• Redactar ejercicios y casos</li> </ul>
	Diseñar recursos de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar la asignatura</li> <li>• Explicar los contenidos</li> <li>• Explicar las actividades a realizar</li> <li>• Aplicar el pretest</li> </ul>
Ejecución	Introducción de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar sesiones expositivas</li> <li>• Realizar talleres con el uso de la prensa web 2.0</li> <li>• Asignar actividades que comprendan el uso de la prensa web 2.0</li> </ul>
	Ejecución de las sesiones de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunir estudiantes</li> <li>• Aplicar el postest</li> </ul>
Evaluación	Ejecutar postest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar resultados</li> <li>• Migrar resultado a la base de datos.</li> </ul>
	Elaboración de la base de datos	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente en el grupo de control:

Sesiones expositivas comunes

<b>Fases</b>	<b>Etapas</b>	<b>Actividades</b>
Planificación	Definición de metas de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar el objetivo de la asignatura</li> <li>• Identificar competencias de aprendizaje</li> <li>• Derivar metas de aprendizaje</li> </ul>
	Selección del grupo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar listado de estudiantes</li> <li>• Seleccionar sección de menor acceso.</li> </ul>
Elaboración	Diseñar recursos de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar materiales de lectura</li> <li>• Elaborar presentaciones</li> <li>• Redactar ejercicios y casos</li> </ul>
Ejecución	Introducción de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar la asignatura</li> <li>• Explicar los contenidos</li> <li>• Explicar las actividades a realizar</li> <li>• Aplicar el pretest</li> </ul>
	Ejecución de las sesiones de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar sesiones expositivas</li> <li>• Asignar monografías</li> </ul>
Evaluación	Ejecutar postest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunir estudiantes</li> <li>• Aplicar el postest</li> </ul>
	Elaboración de la base de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar resultados</li> <li>• Migrar resultado a la base de datos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de la variable dependiente: Habilidades para ejecutar negocios minoristas

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles y rangos</b>
<b>Dimensión 1</b>	Importancia de los negocios		<b>Variable dependiente</b>
Habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad	Productos activos y pasivos del negocio	1-6	Alto (14 - 20)
	Perfil del cliente		Medio (7 - 13)
			Bajo (0 - 6)
<b>Dimensión 2</b>	Etapas de la campaña		<b>Dimensión 1</b>
Habilidades en la elaboración de campañas de ventas	Estrategia de la campaña	7-12	Alto (5 - 6)
	Metas de la campaña		Medio (3 - 4)
			Bajo (0 - 2)
	Información del reporte del cliente		<b>Dimensión 2</b>
	Índice de endeudamiento		Alto (5 - 6)
<b>Dimensión 3</b>			Medio (3 - 4)
Habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo	Propuesta de crédito	13-20	Bajo (0 - 2)
			<b>Dimensión 3</b>
			Alto (6 - 8)
			Medio (3 - 5)
			Bajo (0 - 2)

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **Diseño cuasiexperimental**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definieron este diseño de la siguiente forma:

Los diseños de este tipo realizan manipulaciones intencionales en un conjunto de variables independientes para luego medir los efectos sobre un conjunto de variables dependientes. En este diseño, a diferencia del experimental puro, se tienen grupos experimentales y de control cuya formación no depende del investigador, sino que este los encontró tal cual o bien tienen una organización forzada por otros sujetos o entidades (p.151).

La presente investigación fue desarrollada de acuerdo a un diseño cuasiexperimental, pues se hizo uso de la prensa web como herramienta didáctica, en el que se estimaron los impactos logrados; además, por otro lado, se tuvo un grupo de control, en el que no se realizó la implementación, del cual se tomarán sus resultados, para compararlos con los del grupo experimental, y así determinar si el uso de la prensa

web como herramienta didáctica logra resultados mejores que los del trabajo tradicional.

### ***Alcance descriptivo***

Respecto a las investigaciones de alcance descriptivo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “buscan especificar las propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno. Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo, debido a que se realizaron mediciones de las habilidades para realizar negocios minoristas de los estudiantes con los que se trabajaron, tanto en el momento anterior a la ejecución del experimento como al terminar su ejecución.

### ***Alcance explicativo***

Acerca de las investigaciones experimentales, Hernández, Fernández y Baptista (2014) dieron la siguiente explicación:

“Las investigaciones en este diseño, al analizar los motivos de las relaciones entre dos variables, son estudios explicativos, pues no se limitan a identificar relaciones, sino que explican aspectos relevantes como sus orígenes y motivos” (p. 150).

La presente investigación también tuvo un alcance explicativo, debido a que el experimento realizado permitió explicar por qué el uso de la prensa web como herramienta didáctica mejoró significativamente las habilidades de los estudiantes para realizar negocios minoristas.

### ***Enfoque cuantitativo***

Este enfoque es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) de la siguiente forma:

Este enfoque es secuencial y probatorio, puesto que cada actividad tiene una predecesora, la cual nunca puede ser obviada. En este enfoque, el investigador inicia su trabajo con la generación y refinamiento de una idea de investigación, a partir de la que generará un conjunto de interrogantes, que serán contestadas por medio de un análisis estadístico. Finalmente, una vez terminado el análisis estadístico, se redactan las conclusiones respectivas, (p. 4).

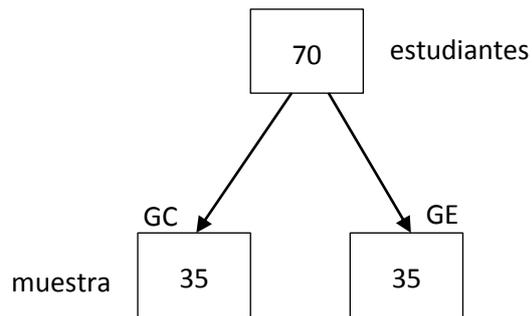
La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo pues, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se siguieron pasos sistemáticos y planificados que comprendieron, entre otros, la revisión de fuentes de información, la formulación de hipótesis, la ejecución de un trabajo de campo, un diseño de base de datos, la recolección de datos para estudio, un análisis estadístico de datos para obtener descripciones de la muestra, y un conjunto de pruebas estadísticas con el fin de probar las hipótesis y dar respuesta a los problemas de investigación.

### **3.2 *Diseño muestral***

#### **Población**

La presente investigación tuvo como población a los 260 estudiantes del 3 ciclo del turno la mañana de la Carrera de Administración Bancaria de la sede de San Juan de Lurigancho del Instituto Superior CERTUS, en el año 2016.

Población 260



### ***Muestra***

La muestra de estudio estará conformada por las dos aulas de clase del curso de Ejecutivo de Negocios Minoristas, del turno mañana. Cada una de ellas está conformada por 35 estudiantes; una será usada como grupo experimental y la otra como grupo de control.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

Para la recolección de datos, se recurrió a la técnica de la evaluación, la cual fue aplicada al grupo experimental y de control, antes y después de la ejecución del experimento. Esta técnica contó con el apoyo de una prueba escrita, como instrumento de recolección de datos, teniendo las siguientes características:

Tabla 4

Características del instrumento de recolección de datos

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
Nombre	Prueba de habilidades para ejecución de negocios minoristas
Variable en evaluación	Habilidades para ejecución de negocios minoristas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad</li> </ul>
Dimensiones comprendidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades en la elaboración de campañas de ventas</li> <li>• Habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo</li> </ul>
Tipo de respuestas	Abiertas, cada una con puntaje de un punto
Cantidad de ítems	20
Tiempo de ejecución	45 minutos

Fuente: Elaboración propia

El instrumento elaborado ha contado con la validación y aprobación de tres docentes expertos, todos con el grado académico de maestro. Las validaciones de cada uno de estos expertos se encuentran disponibles en el anexo 2 del presente documento.

Por otro lado, los datos recolectados fueron puestos bajo una prueba de confiabilidad que asegure una correcta homogeneidad entre los ítems que fueron parte de la variable dependiente y sus dimensiones. Para ello, se recurrió a la prueba de Kuder-Richardson (KR-20), considerando una confiabilidad mínima del 70% (0.70) para su aprobación. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 5

Resultados de la prueba de confiabilidad KR-20

<b>Variable/dimensión</b>	<b>Valor de confiabilidad obtenido</b>	<b>Resultado</b>
<b>Variable dependiente</b>		
Habilidades para ejecución de negocios minoristas	86.71%	Confiable
<b>Dimensión 1</b>		
Habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad	71.26%	Confiable
<b>Dimensión 2</b>		
Habilidades en la elaboración de campañas de ventas	73.53%	Confiable
<b>Dimensión 3</b>		
Habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo	71.91%	Confiable

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 5, los valores de confiabilidad, para todos los casos, superaron el mínimo establecido (70%), por lo que se pudo afirmar que los datos recolectados por el instrumento fueron suficientemente fiables para la medición de la variable dependiente y sus respectivas dimensiones.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Los datos a recolectar fueron almacenados en una base de datos, en la que se calcularon la variable dependiente, sus dimensiones y sus niveles propuestos, en base a la tabla de operacionalización de variables. Luego,

a partir de estos cálculos, se realizó un análisis descriptivo, en base a tablas de frecuencias y gráficos de barras, tanto para el grupo experimental como el grupo de control, en el pretest y el postest.

Después, con estos datos, se realizaron las pruebas de las hipótesis formuladas, basadas en pruebas estadísticas de comparación, y considerando un error inferior al 5% para confirmar diferencias significativas entre los grupos y tiempos en estudio, y recurriendo a la media de cada caso para determinar los mejores resultados.

### **3.5 Aspectos éticos**

La investigación cumplió con los principios básicos de equidad de raza, género y credo, puesto que no se realizaron discriminaciones en base a estos criterios. Asimismo, se respetó la confidencialidad de los estudiantes, al no difundir sus identidades. Por otro lado, la investigación respetó los derechos de los autores recurridos mediante las citaciones respectivas, además de listar sus publicaciones en las fuentes de información. Finalmente, se cumplió con el principio de respeto a la verdad, mediante la no alteración de los datos recolectados.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos en el grupo experimental

#### Dimensión 1: Habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad

Tabla 6

Tabla de frecuencias de la dimensión 1 en el grupo experimental

Nivel	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	27	77.14%	0	0.00%
Medio	8	22.86%	9	25.71%
Alto	0	0.00%	26	74.29%

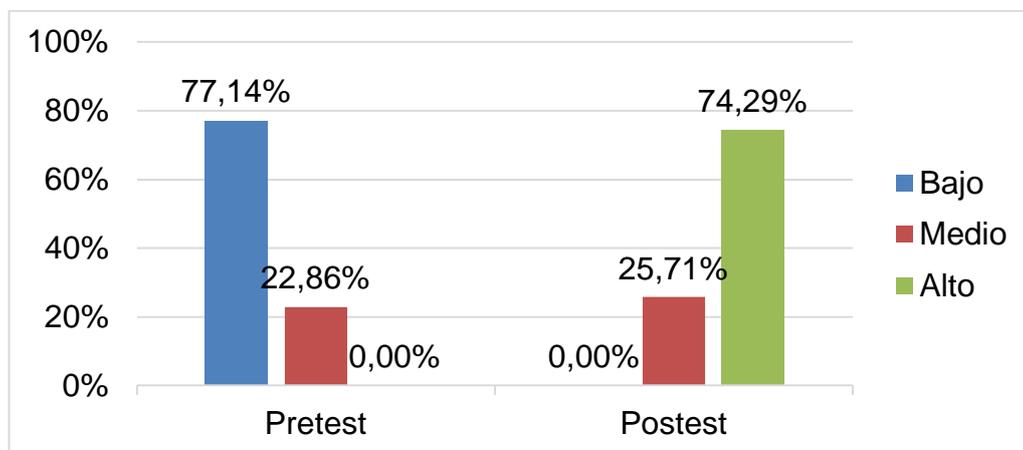


Figura 1. Gráfica de barras para la dimensión 1 en el grupo experimental  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 6 y la figura 1, se puede apreciar lo siguiente:

- En el caso del pretest, el 77.14% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad, mientras que el 22.86% calificaron un nivel medio.
- En el caso del posttest, el 25.71% de los estudiantes calificaron un nivel medio respecto a sus habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad, mientras 74.29% calificaron un nivel alto.

## Dimensión 2: Habilidades en la elaboración de campañas de ventas

Tabla 7

Tabla de frecuencias de la dimensión 2 en el grupo experimental

Nivel	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	80.00%	2	5.71%
Medio	7	20.00%	7	20.00%
Alto	0	0.00%	26	74.29%

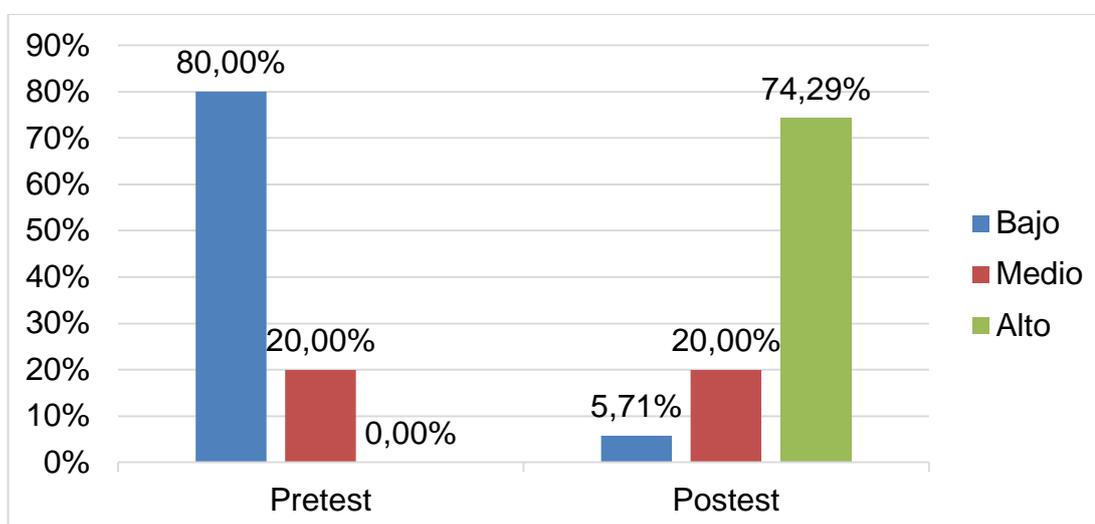


Figura 2. Gráfica de barras para la dimensión 2 en el grupo experimental  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 7 y la figura 2, se puede apreciar lo siguiente:

- En el caso del pretest, el 80.00% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en la elaboración de campañas de ventas, mientras que el 20.00% calificaron un nivel medio.
- En el caso del postest, el 5.71% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en la elaboración de campañas de ventas, mientras que el 20.00% calificaron un nivel medio y el 74.29% calificaron un nivel alto.

### Dimensión 3: Habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo

Tabla 8

Tabla de frecuencias de la dimensión 3 en el grupo experimental

Nivel	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	82.86%	1	2.86%
Medio	6	17.14%	10	28.57%
Alto	0	0.00%	24	68.57%

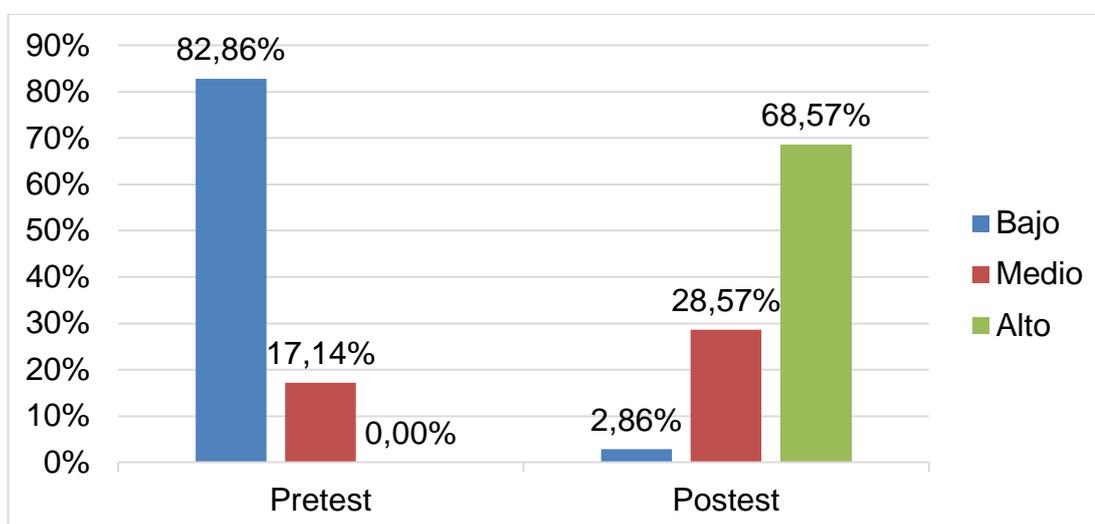


Figura 3. Gráfica de barras para la dimensión 3 en el grupo experimental  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 8 y la figura 3, se puede apreciar lo siguiente:

- En el caso del pretest, el 82.86% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo, mientras que el 17.14% calificaron un nivel medio.
- En el caso del postest, el 2.86% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo, mientras que el 28.57% calificaron un nivel medio y el 68.57% calificaron un nivel alto.

## Variable dependiente: Habilidades para ejecutar negocios minoristas

Tabla 9

Tabla de frecuencias de la variable dependiente en el grupo experimental

Nivel	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	85.71%	0	0.00%
Medio	5	14.29%	6	17.14%
Alto	0	0.00%	29	82.86%

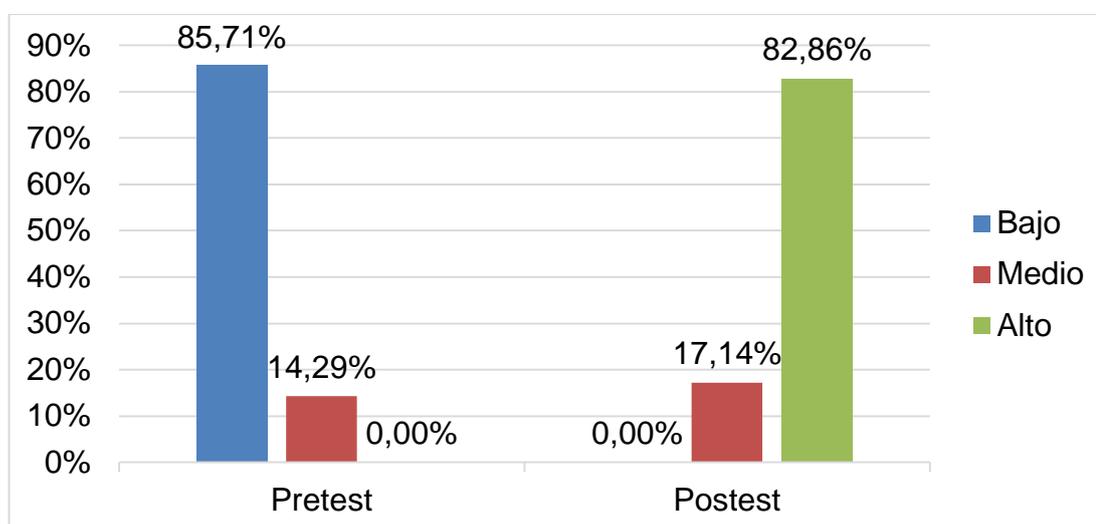


Figura 4. Gráfica de barras para la *variable dependiente* en el grupo experimental

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 7 y la figura 4, se puede apreciar lo siguiente:

- En el caso del pretest, el 85.71% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades para ejecutar negocios minoristas, mientras que el 14.29% calificaron un nivel medio.
- En el caso del postest, el 17.14% de los estudiantes calificaron un nivel medio respecto a sus habilidades para ejecutar negocios minoristas, mientras que el 82.86% calificaron un nivel alto.

## 4.2 Resultados descriptivos en el grupo de control

### Dimensión 1: Habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad

Tabla 10

Tabla de frecuencias de la dimensión 1 en el grupo de control

Nivel	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	88.57%	9	25.71%
Medio	4	11.43%	12	34.29%
Alto	0	0.00%	14	40.00%

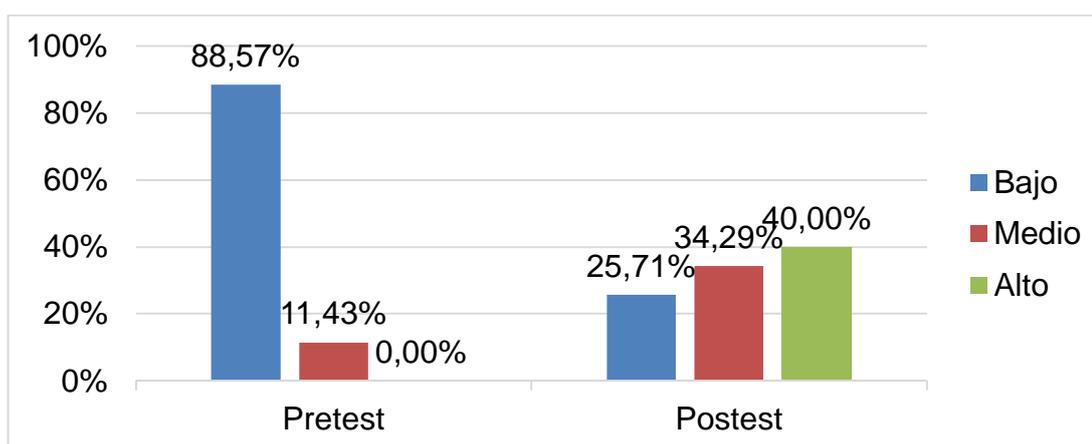


Figura 5. Gráfica de barras para la dimensión 1 en el grupo de control  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 10 y la figura 5, se puede apreciar lo siguiente:

- En el caso del pretest, el 88.57% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad, mientras que el 11.43% calificaron un nivel medio.
- En el caso del postest, el 25.71% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad, mientras 34.29% calificaron un nivel medio, y el 40.00% calificaron un nivel alto.

## Dimensión 2: Habilidades en la elaboración de campañas de ventas

Tabla 11

Tabla de frecuencias de la dimensión 2 en el grupo de control

Nivel	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	29	82.86%	17	48.57%
Medio	6	17.14%	10	28.57%
Alto	0	0.00%	8	22.86%

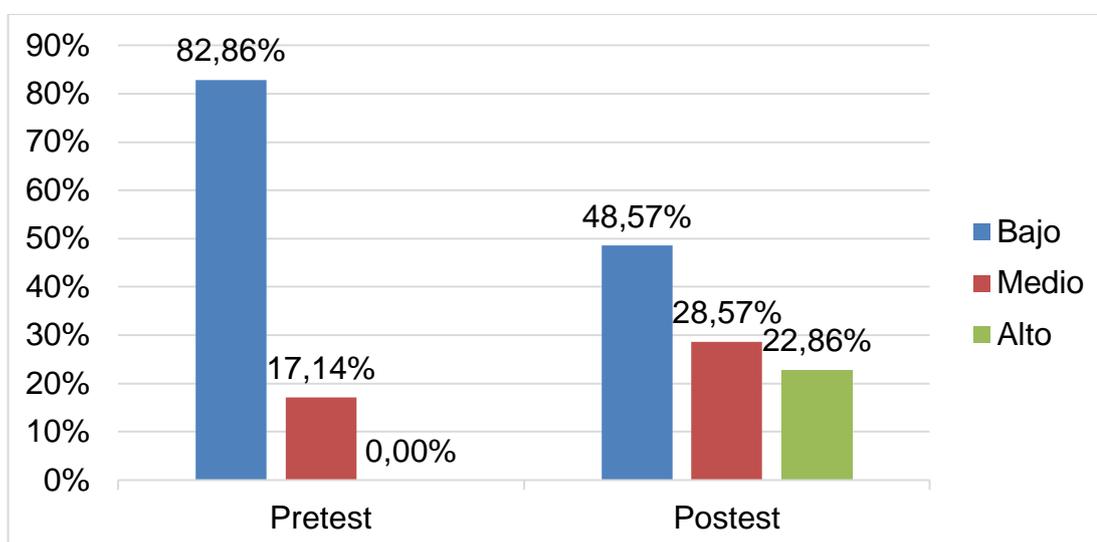


Figura 6. Gráfica de barras para la dimensión 2 en el grupo de control  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 11 y la figura 6, se puede apreciar lo siguiente:

- En el caso del pretest, el 82.86% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en la elaboración de campañas de ventas, mientras que el 17.14% calificaron un nivel medio.
- En el caso del postest, el 48.57% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en la elaboración de campañas de ventas, mientras que el 28.57% calificaron un nivel medio y el 22.86% calificaron un nivel alto.

### Dimensión 3: Habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo

Tabla 12

Tabla de frecuencias de la dimensión 3 en el grupo de control

Nivel	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	28	80.00%	9	25.71%
Medio	7	20.00%	19	54.29%
Alto	0	0.00%	7	20.00%

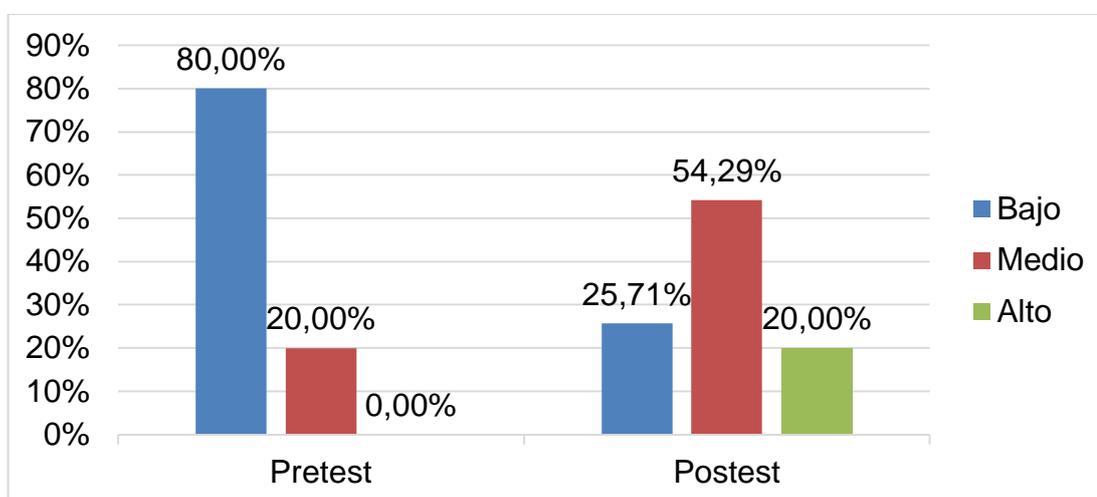


Figura 7. Gráfica de barras para la dimensión 3 en el grupo de control  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 12 y la figura 7, se puede apreciar lo siguiente:

- En el caso del pretest, el 80.00% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo, mientras que el 20.00% calificaron un nivel medio.
- En el caso del postest, el 25.71% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo, mientras que el 54.29% calificaron un nivel medio y el 20.00% calificaron un nivel alto.

## Variable dependiente: Habilidades para ejecutar negocios minoristas

Tabla 13

Tabla de frecuencias de la variable dependiente en el grupo de control

Nivel	Pretest		Postest	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	94.29%	9	25.71%
Medio	2	5.71%	15	42.86%
Alto	0	0.00%	11	31.43%

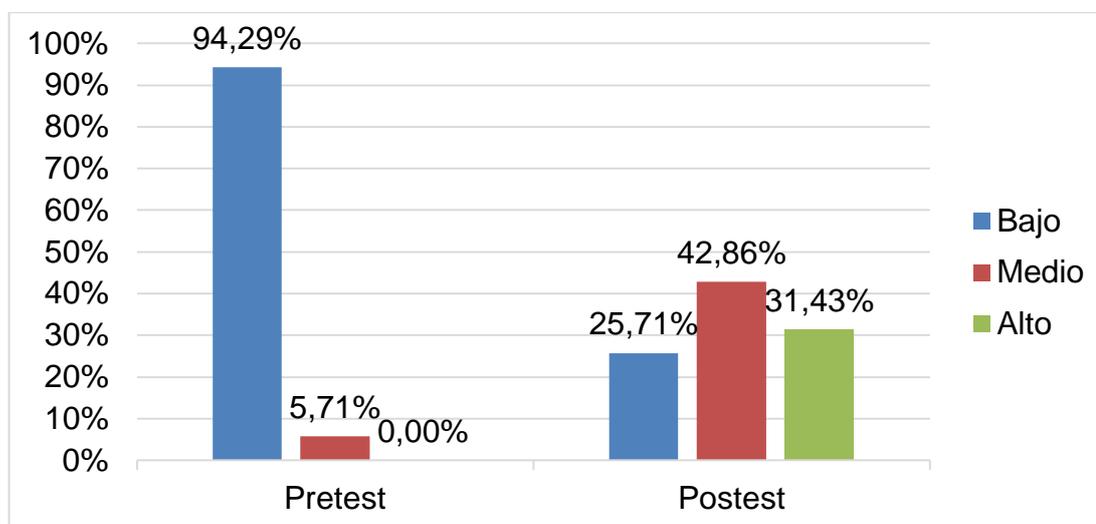


Figura 8. Gráfica de barras para la *variable dependiente* en el grupo de control

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 13 y la figura 8, se puede apreciar lo siguiente:

- En el caso del pretest, el 94.29% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades para ejecutar negocios minoristas, mientras que el 5.71% calificaron un nivel medio.
- En el caso del postest, el 25.71% de los estudiantes calificaron un nivel bajo respecto a sus habilidades para ejecutar negocios minoristas, mientras que el 42.86% calificaron un nivel medio y el 31.43% calificaron un nivel alto.

### **4.3 Prueba de hipótesis**

Para la selección de la prueba estadística requerida para la prueba de hipótesis, se realizaron los siguientes análisis:

#### **Revisión del tipo de variable y dimensiones**

- Variable dependiente: Habilidades para ejecutar negocios minoristas - variable numérica.
- Dimensión 01: Habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad - dimensión numérica.
- Dimensión 02: Habilidades en la elaboración de campañas de ventas - dimensión numérica.
- Dimensión 03: Habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo - dimensión numérica.

#### **Prueba de normalidad**

En vista que la variable dependiente y sus dimensiones fueron de tipo numéricos, se realizaron pruebas de normalidad, en base a un error inferior al 5% (0.05) para asumir distribuciones no normales; con ello, se seleccionaron las pruebas de comparación necesarias. Debido a que la cantidad de estudiantes en los grupos experimental y control (35) fue mayor a 30, se optó por aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 14

Resultados de la prueba de normalidad

Variable / dimensión evaluada	Prueba de Kolmogorov-Smirnov	
	Grupo	Error calculado
Pretest - Dimensión 1	Experimental	0.000150
	Control	0.000510
Pretest - Dimensión 2	Experimental	0.000018
	Control	1.1005E-8
Pretest - Dimensión 3	Experimental	0.000252
	Control	0.000002
Postest - Dimensión 1	Experimental	8.7349E-11
	Control	0.000036
Postest - Dimensión 2	Experimental	308914E-11
	Control	0.006120
Postest - Dimensión 3	Experimental	0.000174
	Control	0.001311
Pretest - Variable dependiente	Experimental	0.144198
	Control	0.000142
Postest - Variable dependiente	Experimental	0.038650
	Control	0.079817

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 14, los errores calculados, en cada par evaluado, ha mostrado al menos un caso de valores inferiores al límite establecido (0.05), por lo que se rechazó el supuesto de normalidad y se aplicaron pruebas no paramétricas.

**Tiempos y grupos de trabajo**

Cantidad de grupos: 2 (experimental y control)

Momentos: 2 (pretest y postest)

Por tanto, se realizaron las pruebas no paramétricas de Wilcoxon y U Mann Whitney, considerando un margen de error inferior al 5% (0.05).

Estas pruebas dieron los siguientes resultados:

### Prueba de la hipótesis principal

El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

Tabla 15

Prueba de Wilcoxon para la hipótesis principal - grupo experimental

Variable evaluada	Error calculado	Media del pretest	Media del postest
Habilidades para ejecutar negocios minoristas	2.3115E-7	4.94	15.60

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 15, el error (2.3115E-7) fue menor al establecido (0.05), lo que sugiere diferencias entre el pretest y postest en el grupo experimental. Por otro lado, el valor de la media del pretest (4.94) fue peor que la del postest (15.60), lo que demuestra que los resultados del postest fueron superiores a los del pretest.

Por tanto, se puede afirmar que la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejoró el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas de los estudiantes abordados.

Tabla 16

Prueba U Mann Whitney para la hipótesis principal - grupos experimental y de control

Variable evaluada	Error calculado	Media del postest del grupo de control	Media del postest del grupo experimental
Habilidades para ejecutar negocios minoristas	1.7059E-7	10.20	15.60

Fuente:Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 16, el error (1.7059E-7) fue menor a la establecida (0.05), demostrando diferencias entre el postest del grupo experimental y el de control. Además, la media del postest del grupo de control (10.20) fue peor en comparación con el experimental (15.60), por lo que los resultados del en el grupo experimental fueron mejores. Por tanto, se puede afirmar que la prensa web 2.0 como herramienta didáctica logró resultados mejores en el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas de los estudiantes que la trabajaron, en comparación con los estudiantes del grupo de control.

Tras apreciar los resultados de las pruebas de Wilcoxon y U Mann Whitney, se acepta la hipótesis formulada: El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

### Prueba de la primera hipótesis derivada

El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

Tabla 17

Prueba de Wilcoxon para la primera hipótesis derivada - grupo experimental

Dimensión evaluada	Error calculado	Media del pretest	Media del postest
Habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad	3.2364E-7	1.46	4.77

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 17, el error (3.2364E-7) fue menor al establecido (0.05), lo que sugiere diferencias entre el pretest y postest en el grupo experimental. Por otro lado, el valor de la media del pretest (1.94) fue menor que la del postest (4.77), lo que demuestra que los resultados del postest fueron mejores a los del pretest.

Por tanto, se puede afirmar que la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejoró el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad de los estudiantes abordados.

Tabla 18

Prueba U Mann Whitney para la primera hipótesis derivada - grupos experimental y de control

<b>Dimensión evaluada</b>	<b>Error calculado</b>	<b>Media del postest del grupo de control</b>	<b>Media del postest del grupo experimental</b>
Habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad	0.000205	3.29	4.77

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 18, el error (0.000205) fue menor a la establecida (0.05), demostrando diferencias entre el postest del grupo experimental y el de control. Además, la media del postest del grupo de control (3.29) fue peor en comparación con el experimental (4.77), por lo que los resultados en el grupo experimental fueron mejores.

Por tanto, se puede afirmar que la prensa web 2.0 como herramienta didáctica logró resultados superiores en el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas de los estudiantes que la trabajaron, en comparación con los estudiantes del grupo de control.

Tras apreciar los resultados de las pruebas de Wilcoxon y U Mann Whitney, se acepta la hipótesis formulada: El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

### Prueba de la segunda hipótesis derivada

El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

Tabla 19

Prueba de Wilcoxon para la segunda hipótesis derivada - grupo experimental

Dimensión evaluada	Error calculado	Media del pretest	Media del postest
Habilidades en la elaboración de campañas de ventas	4.4238E-7	1.86	4.74

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 19, el error (4.4238E-7) fue menor al establecido (0.05), lo que sugiere diferencias entre el pretest y postest en el grupo experimental. Por otro lado, el valor de la media del pretest (1.86) fue peor que la del postest (4.74), lo que demuestra que los resultados del postest fueron mejores que los del pretest. Por tanto, se puede afirmar que la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejoró el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas de los estudiantes abordados.

Tabla 20

Prueba U Mann Whitney para la segunda hipótesis derivada - grupos experimental y de control

<b>Dimensión evaluada</b>	<b>Error calculado</b>	<b>Media del postest del grupo de control</b>	<b>Media del postest del grupo experimental</b>
Habilidades en la elaboración de campañas de ventas	0.000530	2.83	4.74

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 20, el error (0.000530) fue menor a la establecida (0.05), demostrando diferencias entre el postest del grupo experimental y el de control. Además, la media del postest del grupo de control (2.83) fue peor en comparación con el experimental (4.74), por lo que los resultados del en el grupo experimental fueron mejores. Por tanto, se puede afirmar que la prensa web 2.0 como herramienta didáctica logró resultados mejores en el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas de los estudiantes que la trabajaron, en comparación con los estudiantes del grupo de control.

Tras apreciar los resultados de las pruebas de Wilcoxon y U Mann Whitney, se acepta la hipótesis formulada: El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

### Prueba de la tercera hipótesis derivada

El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

Tabla 21

Prueba de Wilcoxon para la tercera hipótesis derivada - grupo experimental

Dimensión evaluada	Error calculado	Media del pretest	Media del posttest
Habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo	3.3278E-7	1.63	6.09

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 21, el error (3.3278E-7) fue menor al establecido (0.05), lo que sugiere diferencias entre el pretest y posttest en el grupo experimental. Por otro lado, el valor de la media del pretest (1.63) fue peor que la del posttest (6.09), lo que demuestra que los resultados del posttest fueron mejores a los del pretest.

Por tanto, se puede afirmar que la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejoró el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo de los estudiantes abordados.

Tabla 22

Prueba U Mann Whitney para la tercera hipótesis derivada - grupos experimental y de control

<b>Dimensión evaluada</b>	<b>Error calculado</b>	<b>Media del postest del grupo de control</b>	<b>Media del postest del grupo experimental</b>
Habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo	0.000005	4.09	6.09

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 22, el error (0.000005) fue menor a la establecida (0.05), demostrando diferencias entre el postest del grupo experimental y el de control. Además, la media del postest del grupo de control (4.09) fue peor en comparación con el experimental (6.09), por lo que los resultados del grupo experimental fueron mejores.

Por tanto, se puede afirmar que la prensa web 2.0 como herramienta didáctica logró resultados mejores en el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas de los estudiantes que la trabajaron, en comparación con los estudiantes del grupo de control.

Tras apreciar los resultados de las pruebas de Wilcoxon y U Mann Whitney, se acepta la hipótesis formulada: El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

El presente estudio se desarrolló con el diseño cuasi experimental para estimar los impactos logrados y determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0, como herramienta didáctica, mejora el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.

Desarrollamos este estudio con dos grupos de 35 estudiantes, uno de control y otro experimental. Se realizó previamente una prueba de normalidad y se determinó la correspondencia entre ambos grupos, sin embargo cada par evaluado, mostró al menos un caso de valores inferiores al límite establecido (0,05), por lo que se rechazó el supuesto de normalidad y se aplicaron pruebas no paramétricas como Wilcoxon y U Mann Whitney.

La prueba de Wilcoxon aplicada al pretest y al posttest del grupo experimental arrojó resultados significativos lo que demostró que la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejoró el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas de los estudiantes abordados.

La prueba U Mann Whitney que se aplicó tanto al grupo experimental como al grupo de control mostró resultados mejores en el grupo experimental.

Todo esto ratificó nuestra hipótesis, sin embargo tuvimos que lidiar con la limitación de no poder contar con las aulas - laboratorio del mismo turno en que se dicta la cátedra y algunas caídas del servicio de acceso a Internet, lo cual fue crítico para el desarrollo de la investigación porque se corría el riesgo de no evaluar en aula el posttest, se superó este inconveniente dedicándole horas adicionales a las sesiones de clase y se logró el objetivo.

Para la recolección de datos se contó con la técnica de la prueba escrita para medir las tres dimensiones de la variable dependiente, estas fueron sometidas a una prueba de confiabilidad que asegurará una correcta homogeneidad entre los ítems que fueron parte de la variable dependiente y sus dimensiones, se recurrió a la prueba de Kuder-Richardson (KR-20), considerando una confiabilidad mínima del 70% (0.70) para su aprobación, estos instrumentos pueden replicarse en otro tipo de investigaciones por su grado de confiabilidad que en nuestro caso llegó hasta 86.71%

Grájeda, Chacón (2015), desarrolló la investigación. Impacto de la utilización de la web 2.0 en el desempeño estudiantil.

La conclusión a la que llegó Grájeda, es que los estudiantes parte de su muestra, deberían tener conocimientos en diversas tecnologías, además revisó como impacta el uso del internet en los aspectos de Participación, Conocimientos en tecnología, Sentido de Comunidad y Aprendizaje Colaborativo; concluyendo que el uso de la web 2.0 no tiene un efecto sobre la

participación de aprendizaje, sino que el efecto es indirecto en el sentido de comunidad y del aprendizaje colaborativo. Esta conclusión comparándola con los resultados del presente estudio muestra las siguientes diferencias y semejanzas:

- i) Los estudiantes de nuestra muestra si se interesaron en emplear los diferentes recursos informáticos.
- ii) Hubo un impacto significativo en su aprendizaje con el uso de la web por el sentido de utilidad que encontraron en estos recursos.
- iii) Las dimensiones planteadas en nuestro estudio son más específicas que las del estudio de Grájeda.
- iv) Las semejanzas que se encontraron fueron que los estudiantes si desarrollaron las habilidades colaborativas con el uso de la web 2.0, en ambos estudios.

Morales Blanco en su tesis titulada. Informaciones online, uso de blogs y Twitter en los ciberdiarios/ Universidad de San Martín de Porres/ Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería.

Finiquito que el género periodístico por excelencia y el éxito en las redes consiste en que permite a los lectores comentar y generar un clima de opinión el efecto es indirecto en el sentido de comunidad y del aprendizaje colaborativo.

Esta conclusión comparándola con los resultados del presente estudio muestra las siguientes diferencias y semejanzas:

- i) Las dimensiones planteadas en nuestro estudio son más específicas que la de Morales-Blanco.

- i) El género periodístico para la investigación de Morales-Blanco manifiesta que a pesar de los cambios que ha sufrido la prensa con la digitalización sigue siendo meramente informativas.
- ii) Los estudiantes en nuestra investigación desarrollaron habilidades significativas buscando información en la prensa e identificaron noticias que fueron utilizadas para satisfacer las necesidades del cliente.

Entre las semejanzas que se hallaron:

- iii) En ambas investigaciones los estudiantes desarrollaron un aprendizaje colaborativo.
- iv) Ambos grupos de estudiantes desarrollaron hábitos de lectura.

Definitivamente el grupo experimental nos demostró que en la utilización de la Prensa digital web 2.0 permitió que estos estudiantes sean capaces de mejorar sus aprendizajes, socializarse y estar conectados con acontecimientos en línea. Coincidimos con Moral- Muñoz (2015) quien afirma “La web 2.0 es la democratización a través de la generalización de espacios participativos” (p.15).

Los estudiantes aprendieron a navegar y buscar información en tiempo real, lo discutieron e intercambiaron links siendo ellos los protagonistas de su educación, el docente se convirtió en una guía, en un acompañante de este proceso. “Los docentes deben ser capaces de utilizar distintos estilos de enseñanza para facilitar el aprendizaje ...de esta forma los ayudan a prepararse para el futuro, capacitándoles para adaptarse y asimilar cualquier tipo de información que se presenta en su devenir temporal” (Alonso, Gallegos y Honey 1997, p.29).

El grupo experimental buscó información sobre temas relacionados con el curso; pero a la vez estaban informándose a través de las noticias, permaneciendo interconectados no sólo con el país sino con el mundo globalizado. Por ello se enriquecieron en el transcurrir del tiempo con el conocimiento, su bagaje cultural y se motivan más para investigar.

Capella 1999 afirmó “No debemos confundir información con conocimiento, esta confusión nos llevaría, a una sociedad de la información, de lo efímero y de lo instantáneo... tiempo real se opone el tiempo diferido, el tiempo de la maduración que es la cultura y de la apropiación de conocimientos” (p.154).

Por otro lado, con esta investigación quedó probado que los estudiantes que no utilizan esta herramienta de la Prensa web 2.0, tuvieron la información que le brindó la institución a través de contenidos, y su conocimiento se hizo más limitado.

Este trabajo nos lleva a pensar que podríamos plantear nuevas hipótesis para trabajos futuros tales como:

La prensa web 2.0 también podría aplicarse a otros cursos para mejorar el desarrollo de habilidades en los estudiantes.

Puede realizarse estudios de la web 2.0 y su influencia en la búsqueda de información a nivel superior.

La prensa web 2.0 como espacio colaborativo y participativo en los estudiantes de nivel superior.

## CONCLUSIONES

- El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica logró mejorar de forma significativa el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes abordados del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus, con un error del 2.3115E-5%, logrando una mejora desde una media de 4.94 puntos hasta una de 15.60 puntos. Además, este grupo, con un error del 1.7059E-5%, terminó en un estado significativamente mejor que el grupo que no trabajó con esta herramienta, el cual logró una media de 10.20 puntos.
- El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica logró mejorar de forma significativa el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad en los estudiantes abordados del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus, con un error del 3.2364E-5%, logrando una mejora desde una media de 1.46 puntos hasta una de 4.77 puntos. Además, este grupo, con un error del 0.0205%, terminó en un estado significativamente mejor que el grupo que no trabajó con esta herramienta, el cual logró una media de 3.29 puntos.

- El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica logró mejorar de forma significativa el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas en los estudiantes abordados del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus, con un error del 4.4238E-5%, logrando una mejora desde una media de 1.86 puntos hasta una de 4.74 puntos. Además, este grupo, con un error del 0.0530%, terminó en un estado significativamente mejor que el grupo que no trabajó con esta herramienta, el cual logró una media de 2.83 puntos.
- El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica logró mejorar de forma significativa el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo en los estudiantes abordados del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus, con un error del 3.3278E-5%, logrando una mejora desde una media de 1.63 puntos hasta una de 6.09 puntos. Además, este grupo, con un error del 0.0005%, terminó en un estado significativamente mejor que el grupo que no trabajó con esta herramienta, el cual logró una media de 4.09 puntos.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el Instituto Superior Certus promueva el uso de la prensa web 2.0 en las asignaturas relacionadas con la ejecución de negocios minoristas, dentro de su Carrera de Administración Bancaria y otras afines.
- Se recomienda que el Instituto Superior Certus integre en su plan curricular el uso de la web 2.0 para el desarrollo de sus asignaturas de todas sus carreras profesionales, y en todas sus sedes, de acuerdo a las competencias que deben desarrollarse en sus estudiantes.
- Del mismo modo, se recomienda que el Instituto Superior Certus coordine capacitaciones periódicas hacia su personal docente en el uso de servicios de la web 2.0, para el mejor desarrollo de sus sesiones de aprendizaje.
- Se recomienda, también, que el Instituto Superior Certus habilite un servicio de conexión a internet de alta velocidad y disponibilidad, tanto para las computadoras de sus aulas de clase y laboratorios de cómputo,

así como por Wi-fi, para su personal docente y estudiantes. Este servicio deberá ser coordinado con su Unidad de Soporte Informático, de modo que facilite el soporte del servicio a todos sus usuarios.

- Asimismo, se recomienda que el Instituto Superior Certus gestione una actualización de los equipos de cómputo de sus laboratorios y aulas de clase, de modo que sus usuarios no tengan problemas por falta de rendimiento y/o insuficiencia de software.
- Finalmente se recomienda que otras instituciones de educación superior integren en sus planes curriculares el uso de los servicios de la web 2.0 para la mejora de las competencias de sus estudiantes, con la respectiva disponibilidad del servicio de conexión a internet, actualización de sus equipos de cómputo y capacitación de sus docentes.

## FUENTES DE INFORMACION

Bauman, Z. (2016). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*.

España: Grupo Planeta Spain.

Capella, J. y Sanchez, G. (1999). *Aprendizaje y Constructuivismo*. Jesús María,

Perú: Massey and Vanier.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era del internet*. España: Alianza editorial

El Comercio (2016). *El Comercio sigue batiendo récords en Internet*.

Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/comercio-sigue-batiendo-records-internet-397594>

Fainholc, B. (s.f.). *El concepto de mediación en la tecnología educativa*

*apropiada y crítica*. Recuperado de <https://cmapspublic3.ihmc.us/>

rid=1GLSW7KSN-1MG3V8M-

H3T/EI%20Concepto%20de%20Mediaci%C3%B3n%20en%

20la%20Tecnolog%C3%ADa%20Educativa.pdf

Fernández, D. (2016). *Estrategia de producto y marca*. Recuperado de

[http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%](http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20)

20aprendizaje/estrategia%20producto%20y%20marca/Modulos-  
20166% 20estrategia%20de%20productoymarca2fi.pdf

Gálvez, S. (2010). *Cómo las redes sociales intervienen en el proceso de comunicación interpersonal de los jóvenes limeños y qué impacto poseen en los mismos a nivel psicosocial entre las edades de 18 y 25 de las clases C-D/ Universidad de San Martín de Porres/ Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería.*

García, J. (2008). *Aproximaciones al periodismo digital*. 1era edición España: Dykinson.

Grájeda, A. (2015) *Impacto de la utilización de la web 2.0 en el desempeño estudiantil*. Recuperado de

<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/62314/GR%C3%81JEDA%20-%20Impacto%20de%20la%20utilizaci%C3%B3n%20de%20la%20web%202.0%20en%20el%20desempe%C3%B1o%20estudiantil..pdf?>

Guinalú, M. (2003). *La comunidad virtual*. Recuperado de

<https://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comunidades/200.htm>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Lara, J. (2007). *¿Qué son las comunidades virtuales?* Recuperado de <https://educacionvirtuall.blogspot.com/2007/04/qu-son-las-comunidades-virtuales.html>

- Morales, E. (2010). *Informaciones online, uso de blogs y Twitter en los ciberdiarios*. (Tesis de pre grado, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú).
- Moral-Muñoz, J. (2015). *Fuentes de información 2.0*. Recuperado de <https://moralmunoz.files.wordpress.com/2015/03/fuentes-de-informacion-2-0.pdf>
- Moreno, A. y Suárez, C. (2010). *Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: Elementos para el análisis*. Argentina: Editorial del Cardo.
- S. B. S. (2008). Resolución N° 11356-2008. El Superintendente de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. Recuperado de [https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pfrpv\\_normatividad/20160719\\_Res-11356-2008.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pfrpv_normatividad/20160719_Res-11356-2008.pdf)
- Quiroz, M. (2014). *Jóvenes e internet: Entre el pensar y el sentir*. Primera edición. Lima: Universidad de Lima - Fondo de desarrollo editorial. Recuperado de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Jovenes%20e%20internet.%20Entre%20el%20pensar%20y%20el%20sentir.%20Maria%20Teresa%20Quiroz.pdf>
- Venegas, F. (2014). *Enseñanza-aprendizaje del emprendimiento en carrera de ingeniería comercial. Investigación diagnóstica y propuesta pedagógica para su optimización en programas de continuidad de estudios de una universidad tradicional* (Tesis de maestría, Universidad del Bío-Bío,

Concepción, Chile). Recuperado de [http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/383/1/Venegas\\_Gonzalez\\_Fernando.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/383/1/Venegas_Gonzalez_Fernando.pdf)

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema principal</b> ¿De qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿De qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus?</p> <p>¿De qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus?</p> <p>¿De qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.</p> <p>Determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.</p> <p>Determinar de qué forma el uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.</p>	<p><b>Hipótesis principal</b> El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.</p> <p><b>Hipótesis derivadas</b> El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.</p> <p>El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades en la elaboración de campañas de ventas en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.</p> <p>El uso de la prensa web 2.0 como herramienta didáctica mejora de forma significativa el desarrollo de habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo en los estudiantes del tercer ciclo de la Carrera de Administración Bancaria del Instituto Superior Certus.</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo experimental: Prensa web 2.0</li> <li>• Grupo de control: Trabajo expositivo tradicional</li> </ul> <p><b>Variable dependiente</b> Habilidades para ejecutar negocios minoristas</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades en la identificación de las necesidades del cliente y rentabilidad</li> <li>• Habilidades en la elaboración de campañas de ventas</li> <li>• Habilidades en el análisis cualitativo y cuantitativo</li> </ul>	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño</b> Cuasiexperimental</p> <p><b>Alcances</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Explicativo</li> </ul> <p><b>Población</b> Los 260 estudiantes del 3 ciclo del turno la mañana de la Carrera de Administración Bancaria de la sede de San Juan de Lurigancho del Instituto Superior CERTUS, en el año 2016.</p> <p><b>Muestra</b> Dos aulas de clase del curso de Ejecutivo de Negocios Minoristas, cada una con 35 estudiantes.</p> <p><b>Técnica de recolección de datos</b> Evaluación</p> <p><b>Instrumento de recolección de datos</b> Prueba de habilidades para ejecución de negocios minoristas</p>

## Anexo 2. Instrumentos para la recolección de datos

### FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Título del Proyecto:** Uso de la prensa Web 2.0 como herramienta didáctica para el desarrollo de habilidades para ejecutar negocios minoristas en los estudiantes del IFBCERTUS

**Nombre del maestrista:** Guillermina Clara Palacios Basas

**Experto:** Dr. Philip Suárez Rodríguez.

**Instrucciones:** Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

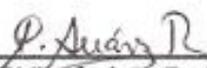
No.	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.	✓				
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con las hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.	✓				
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.	✓				
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.	✓				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el test-pretest (piloto).	✓				
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.	✓				
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo	✓				

		particular.					
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: Lenguaje y nivel de información.	✓				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.	✓				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	✓				

**Observaciones:**

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Lima 06 de diciembre de 2014.


---

 Dr. Philip Suárez Rodríguez  
 DNI 08543045

### Anexo 3. Constancia emitida para la institución donde se realizó la investigación



Lima T 2020 901 | Arequipa T 202 440 | Chiclayo T 204 383 | [ibcertus.edu.pe](http://ibcertus.edu.pe) | [/ibcertus](#)

Surco, 17 de agosto de 2016

Señores  
INSTITUTO PARA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN  
ICED-USMP  
Presente.-

De nuestra consideración:

Mediante la presente dejamos constancia que el Sra PALACIOS BASAS GUILLERMINA CLARA, docente del INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO DE FORMACIÓN BANCARIA – CERTUS solicitó autorización para realizar una investigación dirigida a un grupo de alumnos de la Sede San Juan, del curso "Ejecutivo de Negocios Minoristas" de la Carrera de Administración Bancaria, orientada a sustentar el proyecto de tesis "APLICACIÓN DE LA PRENSA WEB 2.0 COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA PARA EL DESARROLLO DE HABILIDADES EN LA EJECUCIÓN DE NEGOCIOS MINORISTA EN LOS ESTUDIANTES DE CERTUS", el cual viene desarrollando para optar el grado académico de Magister en Educación con mención en Docencia e Investigación Universitaria en el ICED-USMP en convenio con CERTUS.

Se expide la presente a solicitud del interesado

Atentamente,

Arturo Alberto Lavado Chávez  
Jefe de Gestión del Talento Humano  
I.E.S.T.P. DE FORMACIÓN BANCARIA