

**Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo
de la capacidad emprendedora en estudiantes de
educación superior**

**Learning electronic commerce and the development
of entrepreneurship in higher education students**

José Luis Trelles-Suca

Universidad San Martín de Porres - Perú
jose.trelles.s@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2021.5.657

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la relación entre el aprendizaje de comercio electrónico y desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes del cuarto ciclo del Instituto CERTUS de San Juan Lurigancho en el semestre 2016-I. La metodología fue descriptiva - correlacional. La muestra estuvo conformada por 60 estudiantes (37 varones y 23 mujeres), quienes fueron seleccionados a partir de un muestreo censal. El instrumento aplicado para medir el aprendizaje de comercio electrónico y desarrollo de la capacidad emprendedora fue el cuestionario perfil del potencial emprendedor de García (2001) adaptado por Peralta (2010). Los resultados demuestran que existe una correlación positiva alta entre el aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora y, así mismo en sus dimensiones: capacidad de realización, capacidad de planificación y capacidad de relacionarse socialmente.

Palabras clave: comercio electrónico; capacidad emprendedora; educación superior; aprendizaje; estudiantes.

Cómo citar este artículo:

APA:

Trelles-Suca, J., (2021). Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 191-198. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.657>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The present study aimed to evaluate the relationship between e-Commerce learning and development of the entrepreneurship of CERTUS Institute students in Fourth level of San Juan Lurigancho. The level of research was descriptive-correlational. The sample consisted of 60 students (37 males and 23 females), who were chosen from a census sample. The instrument applied to measure e-Commerce learning and development of the entrepreneurship was the Profile Questionnaire entrepreneurial potential of Garcia (2001) adapted by Peralta (2010). The results demonstrate that there is a significant positive, strong and high correlation between e-Commerce learning and development of the entrepreneurship, also in its three dimensions: ability to perform, capacity planning and ability to interact socially with.

Keywords: e-commerce; entrepreneurship; higher education; learning; students.

Introducción

Según la organización internacional de trabajo (OIT), más de un millón de jóvenes están desempleados, mientras que la tasa de desempleo juvenil bordearía el 18%, cifra preocupante porque indica que la tasa de desempleo juvenil es el triple de la tasa de desempleo de los adultos.

Aun así, en la última década, los nuevos emprendimientos generalmente los de pequeña escala han sido el mecanismo principal para enfrentar al subempleo y al desempleo, principalmente para la población juvenil. También se han consolidado como el motor del desarrollo de muchas localidades emergentes, en tanto han permitido aprovechar de manera creativa las constantes oportunidades que han propiciado el crecimiento económico, el proceso de descentralización y la apertura de los mercados.

El informe del Global Entrepreneurship Monitor (2008) resalta:

[...] el Perú es considerado uno de los países con mayor índice de actividad emprendedora en el mundo. Obtuvo un índice TEA (Total Entrepreneurship Activity) de 25,6%, lo que significa que uno de cada cuatro peruanos adultos realiza algún tipo de emprendimiento. El Perú, presenta la tasa más alta de actividad emprendedora. Con relación al entorno GEM, este año solamente fue superado por Bolivia. (Serida et al. 2008, p.13)

La educación tiene una gran responsabilidad de oportunidad en identificar y fomentar a los que pueden ser emprendedores, (Hatten, 1996). Por esta razón, es fundamental desarrollar actitudes emprendedoras en los estudiantes de forma que un número significativo de graduados usando las TIC creen su microempresa, se desarrollen como emprendedores y de esta forma contribuya al desarrollo del país y a la generación de empleos.

La implementación de las TIC como recursos eficientes del comercio electrónico permite conocer el nivel de desarrollo de las microempresas a través de sus transacciones diarias

ayudando a ampliar sus fronteras comerciales, llegando a más clientela, brindando asesoría al cliente, comercialización de manera práctica, rápida y sencilla obteniéndose la satisfacción del cliente y posterior a ella su fidelización (Figueroa y González, 2015).

El Diseño Curricular Nacional (2008), “establece que el área de Educación para el Trabajo, debe desarrollar competencias laborales, capacidades y actitudes emprendedoras, que permitan a los estudiantes insertarse en el mercado laboral, como trabajador dependiente o generar su propio puesto de trabajo creando su microempresa, en el marco de una cultura exportadora y emprendedora” (p. 461), por ello cada día las instituciones educativas están apostando por carreras más competitivas desarrolladas en base a las TIC donde llegan jóvenes potenciales emprendedores con conocimientos medio-avanzado del uso de dispositivos electrónicos y de las TIC como la Web 2.0, todo ello con el monitoreo de los docentes se puede fomentar el desarrollo de capacidades emprendedoras para constituir nuevas microempresas y nuevos negocios virtuales, evidenciándose en los estudiantes el espíritu emprendedor.

En la actualidad, en el Perú existen también programas de educación para emprendedores dirigidos a jóvenes estudiantes. Por ejemplo, existe un programa que ha sido desarrollado por la Fundación Internacional para la Juventud, en alianza con la institución CEDRO, con los fondos del departamento de Trabajo de los Estados Unidos, con la intención de proporcionar a los estudiantes las vías para estudiar e insertarse rápidamente al trabajo o crear su microempresa.

Por tal motivo, esta investigación demostró que el aprendizaje de comercio electrónico se relaciona significativamente con el desarrollo de la capacidad emprendedora de los estudiantes del cuarto ciclo de la carrera de negocios internacionales del Instituto CERTUS del distrito de San Juan de Lurigancho.

Igualmente se corrobora que el aprendizaje de comercio electrónico se

relaciona significativamente con el desarrollo de la capacidad emprendedora con respecto a la capacidad de realización, la capacidad de planificación y la capacidad de relacionarse socialmente.

Método

La naturaleza de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño observacional no experimental, tipo correlacional y de corte transversal.

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

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

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

La validación y confiabilidad de los instrumentos, es decir, el grado en que estos miden las variables y sus dimensiones, se efectuó para este caso, mediante el método de juicio de expertos, quienes evaluaron la consistencia, pertinencia, validez, organización, claridad, control y precisión de la estructura y contenido

de los cuestionarios.

Resultados

Tabla 1

Primera variable: aprendizaje de comercio electrónico

Distribución de frecuencias

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

La tabla 1, muestra a los estudiantes encuestados, que un 41.67% han sido capaces de lograr, la mayoría de las veces, un aprendizaje adecuado mientras que un 26.67% han obtenido siempre un aprendizaje adecuado con respecto a los contenidos de comercio electrónico.

Tabla 2

Dimensión 1: modalidades de comercio electrónico

Distribución de frecuencias

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

La tabla 2, evidencia que, de los estudiantes encuestados, un 40.00% han tenido la capacidad, la mayoría de las veces, un aprendizaje adecuado mientras que un 26.67% han sido capaces de lograr siempre un aprendizaje adecuado con respecto a las modalidades de comercio electrónico

Tabla 3

Dimensión 2: Factores en el comportamiento de los consumidores

Distribución de frecuencias

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

En la tabla 3, se aprecia, en promedio, que de los estudiantes encuestados un 40.00% han alcanzado, la mayoría de las veces, un aprendizaje adecuado mientras que un 28.33% han conseguido siempre un aprendizaje adecuado con respecto a los factores en el comportamiento de los consumidores.

Tabla 4

Dimensión 3: mecanismos de pago electrónico

Distribución de frecuencias

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

La tabla 4 se observa que de los estudiantes encuestados un 31.67% han sido capaces de mantener, la mayoría de las veces, un aprendizaje adecuado mientras que un 35.00% fueron capaces de alcanzar siempre un aprendizaje adecuado con respecto a los mecanismos de pago electrónico.

Tabla 5

Segunda variable: desarrollo de la capacidad emprendedora.

Distribución de frecuencias

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

La tabla 5, demuestra que de los estudiantes encuestados un 51.67% desarrollaron la mayoría de las veces, capacidad emprendedora, mientras un 15% lo adquirieron siempre, a lo largo de sus estudios superiores

Tabla 6

Dimensión 1: capacidad de realización

Distribución de frecuencias

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

La tabla 6, muestra que de los estudiantes encuestados un 41.67% desarrollaron la mayoría de las veces, capacidad de realización, mientras que un 15% lo alcanzaron a lo largo de sus estudios superiores.

Tabla 7

Dimensión 2: capacidad de planificación

Distribución de frecuencias

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

La tabla 7, evidencia en promedio que de los estudiantes encuestados un 35%, la mayoría de las veces, consiguieron desarrollar su capacidad de planificación.

Tabla 8

Dimensión 3: capacidad de relacionarse socialmente

Distribución de frecuencias

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

En la tabla 8, se aprecia que de los estudiantes encuestados un 51.67% obtuvieron la mayoría de las veces, su capacidad de relacionarse socialmente

Discusión

Los resultados son comparables a los obtenidos por Velásquez & Apaza (2011), quienes concluyen que el software educativo incidió eficazmente en el grupo experimental de estudiantes a diferencia del grupo de control de estudiantes, en la mejora de las capacidades emprendedoras en la capacidad de realización, de planificación y de relacionarse socialmente. Se determinó que la capacidad de realización y de planificación fueron las más destacadas

por los estudiantes, presentando algún rasgo emprendedor.

Por otro lado, se pudo contrastar que los estudiantes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales que aprendieron adecuadamente la unidad didáctica de comercio electrónico mostraron una mayor capacidad emprendedora hacia los negocios virtuales (y hacia todas sus dimensiones), en comparación con aquellos que no aprendieron adecuadamente. La prueba estadística evidenció que esta relación es muy significativa, por lo que la mencionada variable debe ser tomada en cuenta como parte de una estrategia que busque un mayor desarrollo de la capacidad emprendedora, por parte de los estudiantes. Esto se asemeja a las conclusiones de Uribe (2007), quien indica que la materialización de empresas y su funcionamiento en particular de tipo pedagógico puede ser implementados y lograr resultados similares teniendo en cuenta los contextos donde sea aplicado. Además, indica que los componentes de desarrollo de la actitud empresarial desde temprana edad facilitan a los futuros adultos el desarrollo de habilidades para el emprendimiento.

Las medidas de correlación con el Comercio Electrónico realizadas también servirían como incentivo para potenciar la constitución de microempresas (Pymes) por parte de los estudiantes, tal como lo indica Puetate (2013), quien afirma que las Pymes estudiadas en un 57.60% están en disposición óptima para aplicar el comercio electrónico. El 62.35% de la población estudiada como mercado potencial de las Pymes están dispuestos a comprar por internet y en un 13% han realizado compras, repercutiendo de alguna manera en el desarrollo del comercio electrónico en los egresados.

Según Murcia & Segura (2006) se hace necesario tener en cuenta que los estudiantes establecen cambios significativos favorables en las dimensiones de iniciativa, creatividad e interés y trabajo en grupos. Pero con respecto a la dimensión optimismo y confianza; los resultados no se presentan favorables, pero si es que se desea que los estudiantes sean más optimistas y que logren autoconfianza, los docentes deben

escucharlos, orientarlos y cuestionarlos en pro del desarrollo adecuado de su negocio virtual y del emprendimiento que están desarrollando; todo esto se debe generar en un ambiente de confianza y de respeto, reconociendo y valorando los avances que va teniendo cada uno de los estudiantes.

Referencias bibliográficas

- Alanya, S. (2012). *Habilidades sociales y actitud emprendedora en estudiantes del cuarto de secundaria de una institución educativa del distrito del Callao*. (Tesis de Maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- Calabuig, D. Herrera, V. & Prados, J. (2007). *Soluciones de seguridad social*.
- Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor*. Perú. Retrieved from <https://n9.cl/m9rp8>
- Cobo, C.; Moravec, J. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. España: Col Lección XXI. Laboratori de Mitijans Interactius/ Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Diez, R. (2003). *País de emprendedores*. Perú: Editorial Vincés
- El peruano. (2007). *El Perú es un país emprendedor*. Economía. Perú.
- Evaristo I. (2012). *Las TIC más allá del aula: el reto de Grupo AVATAR PUCP*. En: Revista en Blanco & Negro (2012) Vol. 3 N° 2 pp. 14-24. Retrieved from <https://n9.cl/vkh4>
- Figueroa González, E. G. (2015). *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*. RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 6(11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319017.pdf>
- Flores, G. (2013). *La educación de jóvenes en el futuro. Proyecciones 2030: desafíos y posibilidades*. Texto 1: EDUCERE: Extraer las potencialidades de cada ser humano. 1era Edición. Córdova: Editorial Comunicarte.
- García, F. (2001). *Manual del saber emprender*. Brasil: Edición SEBRAE.
- Hatten, T. (1996). *Student attitude toward entrepreneurship as affected by participation in a small business institute program*. Michigan: UMI Dissertation Services.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2004). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Editorial Mc. Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La Habana.
- Ley Mype, (2008). Retrieved from <https://n9.cl/j4buq>
- Madrid, CISS. Consultado el 30 de diciembre 2015. Retrieved from <https://n9.cl/pq2c8>
- Maine, C. (2013). *Sociedad 3.0: Un Punto de Referencia para pensar la Educación*. En: Ferreryra, H.; Labate, H (coord.). La educación de jóvenes en el futuro proyecciones 2030: Desafíos y posibilidades. Córdova: Editorial Comunicarte.
- Ministerio de Educación & Ministerio de Trabajo (2008). *Propuesta para un consenso político en la promoción de una educación emprendedora*. La
- Ministerio de Educación (2006). *Desarrollando capacidades emprendedoras y empresariales*. Manual del docente

concurso escuelas emprende proyectos productivos juveniles. 3era Edición. Perú.

- Montesano, L. (2013). *Modelo de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en Comercio Electrónico Escalable*. (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica Nacional, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.
- Murcia, G. & Segura, J. (2006). *Incidencia del módulo desarrollo de emprendedores en la actitud emprendedora de los estudiantes de la corporación universitaria Unitec*. Lima.
- Murcia, G. & Segura, J. (2006). *Incidencia del módulo desarrollo de*
- Peralta, J. (2010). *El programa “La compañía” y el logro de competencias emprendedoras en estudiantes de cuarto de secundaria de Ventanilla*. (Tesis de Maestría). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú.
- Puetate, G. (2013). *El comercio electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán*. (Tesis de Ingeniero). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador.
- Reyes H. (agosto 25. 2004). *Conectivismo y educación*. En: Revista *Tips Educación*. Recuperado de <http://tipseducacion.com/archives/283>
- Ruiz, G. (2009). ¿Qué es la productividad y qué conceptos abarca dicho término?, (*junio 10*). Retrieved from <https://n9.cl/yvage>
- Schneider, G. (2004). *Comercio electrónico*. México, Thomson. En: p.10. Retrieved from <https://n9.cl/1p5of>
- Schunk, D. (1997). *Teorías del aprendizaje. Sexta Edición*. México: Editorial Pearson.
- Shopify (2016). Los 5 tipos de comercio electrónico. En Shopify. Retrieved from <https://n9.cl/zbqq>
- Siemens, G. (Diciembre 12. 2004). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. En Traducción: Diego E. Leal Fonseca Febrero 7, 2007. Retrieved from <https://n9.cl/rgi7h>
- Uribe, L. (2007). *Investigación sobre el modelo sistematizado de desarrollo de la actitud empresarial*. Barranquilla, Colombia.
- Vargas, G. (2007). Influencia de la motivación de logro, actitud y autoeficacia emprendedoras, sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cuzco. (Tesis de Maestría). Lima.
- Velásquez, H & Apaza, R. (2011). *Influencia del software educativo camino*
- Villegas R. (2011). *Teorías de aprendizaje [diapositivas de Power Point]*.
- Zorrilla, D. (2013) *Factores que contribuyeron a la sostenibilidad de los microemprendimientos juveniles en el distrito de San Juan de Lurigancho. Caso: Proyecto jóvenes pilas del programa de empleo juvenil de INPET (2007- 2009)*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.