

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT**



ESTUDIO PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE INTERES QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE EL PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT, FRENTE A LA IMPLEMENTACION DE LAS EMPRESAS DIGITALES, GIRARDOT 2020

CRISTIAN FERNANDO RODRIGUEZ TUTA

COD. 310210184

JAIME ANDRES ROJAS DEVIA

COD. 310216271

Girardot- Cundinamarca

2020

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT**



ESTUDIO PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE INTERES QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE EL PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT, FRENTE A LA IMPLEMENTACION DE LAS EMPRESAS DIGITALES, GIRARDOT 2020

**CRISTIAN FERNANDO RODRIGUEZ TUTA
COD. 310210184**

**JAIME ANDRES ROJAS DEVIA
COD. 310216271**

**MARIA PATRICIA DIAZ CARDENAZ
DIRECTOR DE TESIS**

Girardot - Cundinamarca

2020

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

A Dios por partirme a ver cumplido este sueño con tantas dificultades que tuve en el largo de mi carrera, por verme dado la sabiduría e inteligencia de a ver hecho las cosas bien por regalarme la misericordia de el a lo largo de todo este proceso, de a ver aplazado varios semestres por problemas personales y económicos él siempre estuvo hay dando fuerza, a mi mama que es la persona que siempre me ha apoyado aunque muchos no creyeron en mi ella fue la única con la que contaba en un apoyo tanto moral como económico, cuando todo me salía mal y no podía continuar con mis estudios ella siempre estuvo ahí diciéndome vamos que tú puedes por eso hoy agradezco a Dios por regalarme a la mejor madre y por verme dado la oportunidad de a ver hecho mi sueño realidad de culminar mi carrera y ser un Administrador de Empresa.

CRISTIANFERNANDORODRIGUEZTUTA

Primeramente, dedico este trabajo de grado a nuestro padre celestial mi Dios, por darme la vida y haberme permitido de llegar hasta acá en este momento tan importante en mi vida; en segundo a mi familia, a mi Madre Martha Cecilia Devia que por la enseñanza los valores impartidos que han hecho de mi un gran hombre, padre, esposo, hijo, hermano y amigo. También dedico este trabajo a mi esposa Yurani Marcela Barreto que con su ayuda y esfuerzo ha sido el mayor engranaje de motivación y superación, y me hicieron seguir este proyecto adelante, y por ultimo a mi hija samantha Rojas Barreto que es el motor de mi vida para seguir superándome y cumplir mis metas.

JAIMEANDRESROJASDEVIA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, queremos dar agradecimiento a Dios por brindarnos la sabiduría y el amor por realizar el presente estudio.

Por otra parte, expresamos nuestro más sincero sentido de agradecimiento a nuestras familias por ser parte del gran engranaje de apoyo y motivación constante e incondicional en el desarrollo de nuestras vidas y en especial en nuestra profesión.

No podemos pasar desapercibido el agradecimiento a nuestra maestra y asesora de este estudio la Profesora María Patricia Diaz Cárdenas, por su disposición, conocimiento, orientación constante para llevar acabo la realización de esta investigación.

RESUMEN

El propósito de esta investigación es identificar el impacto que tiene el comercio electrónico con relación a la formación académica de los estudiantes del programa administración de empresas de la universidad de Cundinamarca con respecto a la creación de grandes y medianas empresas.

La información fue recolectada de una muestra de 108 estudiantes, Para ser posible esta investigación se utilizaron técnicas tales como el análisis de documentación sobre el tema, En este documento se hace un análisis, teórico y bibliográfico de las definiciones más aceptadas sobre el tema, además se describe el proceso metodológico empleado, y también los resultados obtenidos.

El presente estudio será de gran importancia pues caracteriza las necesidades del entorno en materia de comercio electrónico al que se enfrentara el estudiante de la Universidad de Cundinamarca

INDICE

1	TITULO	12
2	AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION.....	13
2.1	AREA DE INVESTIGACION	13
2.2	LINEA DE INVESTIGACION.....	13
2.3	PROGRAMA.....	13
2.4	TEMA DE INVESTIGACION	13
3	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
4	OBJETIVOS.....	17
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	17
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
5	JUSTIFICACION	18
6	MARCO REFERENCIAL	22
6.1	MARCO TEORICO	22
6.2	ANTECEDENTES.....	23
6.3	EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA EDUCACIÓN EN LOS GRADUADOS	27
6.4	MARCO GEOGRAFICO	28
6.4.1	UBICACIÓN	28
6.5	MARCO LEGAL.....	33
6.5.1	Decreto 2150 de 1995.....	34
6.5.2	Proyecto de Ley N° 227	35
6.5.3	Seguridad técnica en la Ley 527	35
6.6	MARCO CONCEPTUAL.....	36
7	METODOLOGIA	40
7.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
7.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	40
7.3	POBLACION OBJETO DE ESTUDIO	41
7.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.....	42

7.5	TECNICA DE PROCEDIMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	43
7.6	PROCEDIMIENTO	44
8	ESQUEMA TEMATICO.....	45
8.1	Análisis de encuesta de seguimiento estudiantes	45
9	IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	65
10	IMPACTO DE LAS TICS EN EL AMBITO LABORAL.....	68
11	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS ACADEMICAS.....	72
12	CONCLUSIONES	74
13	RECOMENDACIONES	76
14	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
15	ANEXOS.....	85
15.1	INSTRUMENTO APLICADO.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 CÁLCULO DE LA MUESTRA	41
Tabla 2 Conocimiento Del Concepto	45
Tabla 3 Incursión en comercio electrónico.....	46
Tabla 4 percepción de ventas a través de comercio electrónico	47
Tabla 5 interés en incursionar en E- commerce.....	48
Tabla 6 realización de compras realizadas por internet	50
Tabla 7 percepción de plataformas digitales	51
Tabla 8 influencia del e-commerce en las ventas	52
Tabla 9 barreras en el e-commerce	53
Tabla 10 percepción de preparación para incursionar en el mundo digital.....	54
Tabla 11 herramientas dadas por la universidad	55
Tabla 12 percepción de los conocimientos frente al mundo digital.....	56
Tabla 13 tipo de plataformas digitales utilizadas.....	57
Tabla 14 importancia en el uso de tecnologías.....	59
Tabla 15 percepción frente a la implementación de nuevos núcleos temáticos	61
Tabla 16 deseo de creación de empresa.....	63
Tabla 17 fortalezas y debilidades en el e-commerce	65

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Girardot, localización	32
--------------------------------------------	----

INDICE DE GRAFICAS

Graficó 1 conocimiento del concepto de comercio electrónico.....	45
Graficó 2 Incursión en comercio electrónico	46
Graficó 3 percepción de ventas a través de comercio electrónico.....	47
Graficó 4 interés en incursionar en E- commerce	48
Graficó 5 realización de compras realizadas por internet.....	50
Graficó 6 percepción de plataformas digitales	51
Graficó 7 influencia del e-commerce en las ventas	52
Graficó 8 barreras en el e-commerce.....	53
Graficó 9 percepción de preparación para incursionar en el mundo digital	54
Graficó 10 herramientas dadas por la universidad	55
Graficó 11 percepción de los conocimientos frente al mundo digital	56
Graficó 12 tipo de plataformas digitales utilizadas	57
Graficó 13 Importancia en el uso de tecnologías	59
Graficó 14 percepción frente a la implementación de nuevos núcleos temáticos..	61
Graficó 15 deseo de creación de empresa	63

1 TITULO

ESTUDIO PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE INTERES QUE TIENEN LOS ESTUDIANTES DE EL PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT, FRENTE A LA IMPLEMENTACION DE LAS EMPRESAS DIGITALES, GIRARDOT 2020

2 AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

2.1 AREA DE INVESTIGACION

Gestión de las organizaciones y sociedad

2.2 LINEA DE INVESTIGACION

Desarrollo organizacional

2.3 PROGRAMA

La investigación está contenida dentro del programa Administración de Empresas

2.4 TEMA DE INVESTIGACION

Según la guía opciones de grado de la Universidad de Cundinamarca agosto 2017, el tema correspondiente del presente documento es: De la actividad investigativa, Proyecto Monográfico tipo investigación. “como requisito para el desarrollo de cualquiera de las actividades investigativas”, este análisis se efectúa

teniendo en cuenta la percepción de los estudiantes del programa administración de Empresas seccional Girardot frente a la implementación de la era digital con influencia a la creación de empresas, y el impacto generado en la educación con intervención del marketing digital.

3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las Universidades cuentan con diferentes programas académicos, los cuales tienen como fin formar profesionales que cuenten con capacidades idóneas, parámetros intelectuales y éticos en el desarrollo de actividades según la especialidad, que les permitan mantenerse a la vanguardia de los cambios y desarrollos sociales, tecnológicos y culturales.

El presente estudio se realiza conforme al interés de aportar al proceso de mejora continua de la universidad, que en su amplia búsqueda por mejorar la calidad de su educación ha implementado diferentes estrategias que enfocan al estudiante en un contexto más real de la economía.

La Universidad de Cundinamarca, a través del programa administración de empresas, quiere incentivar a los individuos a que compitan profesionalmente y se destaquen en el mercado laboral para que le apunten a la intervención activa de un contexto social donde la dinámica es cambiante y compleja, con contradicciones entre lo global y lo local que afectan la calidad de vida y las expectativas de las personas en escenarios tanto individuales como familiares, grupales, comunitarios y organizacionales a través de medios tecnológicos e informáticos que permitan percibir la calidad en la prestación de servicios profesionales, otorgados por la institución, y uno de ellos es la creación de

empresas que fomenten el desarrollo económico de la región; en la actualidad la era digital se ha tomado el mundo y las empresas han tenido que transformarse para poder lograr tener la atención de los compradores.

Así se hace necesario indagar sobre la percepción que tienen los estudiantes de Administradores de Empresas a nivel laboral Programa de Administración de Empresas de la Universidad de La Cundinamarca, respecto al perfil e impacto que tiene la era digital en concordancia con la creación de empresas, a la que la universidad enfoca su plan educativo.

Es importante que la Educación Superior enfoque sus objetivos a las realidades sociales y económicas que fomenten de igual manera el desarrollo e inclusión social a nivel laboral destacando conocimientos básicos y especiales en la profesión que se desempeñe, incursionando de manera activa en las plataformas digitales que se han convertido en la principal herramienta para comercialización.

El impulso profesional debe estar dirigido a la formación y capacidad que fomente el desarrollo económico, conforme lo indica, (Ministerio de Educación, 2015) “la formación de capital humano idóneo en los diferentes sectores es hoy en día una de las prioridades del Gobierno Nacional para impulsar al país hacia mejores niveles de competitividad e innovación.”

La Universidad de Cundinamarca en su Proyecto Educativo del Programa (2016) tiene como propósito de la formación, desarrollar de manera íntegra administradores de empresas éticos, competentes, con capacidad crítica, creativa e innovadora, actitud emprendedora, capacidad de liderazgo y conocimiento de la problemática regional, nacional e internacional, de manera que los faculte para

desempeñarse con éxito en la gestión de organizaciones públicas y privadas y, en el desarrollo de proyectos para crear empresas que contribuyan a mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales del país, pero porque no enfocarse en empresas digitales que generen ingresos globales con influencia en lo local y de esta manera poder abrir puertas hacia un nuevo universo que se puede explorar de manera amplia.

Por ende, es fundamental observar la percepción de los estudiantes frente a la influencia digital en el ámbito laboral lo cual, permitirá al Programa de administración de empresas generar estrategias creativas y exitosas para enfrentar y/o asumir una postura responsable y crítica frente a dichos cambios laborales.

De acuerdo con los argumentos anteriormente planteados, surgió la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la percepción sobre el perfil e impacto de las empresas digitales por parte los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la universidad de Cundinamarca seccional Girardot?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio a los estudiantes del Programa Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca seccional Girardot, con el propósito de identificar el interés que tienen los estudiantes frente a la creación de empresas digitales.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar fortalezas y debilidades con referencia a la creación de empresas digitales y el e-commerce que se encuentren en los estudiantes del programa Administración De Empresas De La Universidad Cundinamarca seccional Girardot.
- Caracterizar el impacto que tiene la implementación de empresas digitales frente a los estudiantes del programa de Administración de Empresas en el medio laboral.

- Proponer a las directivas del programa de Administración de empresas y a la Universidad Cundinamarca seccional Girardot estrategias para superar las debilidades que se encuentran en el estudio.

5 JUSTIFICACION

El presente estudio se lleva a cabo con el fin de indagar la percepción que se tiene frente del desarrollo de la actividad profesional en el ámbito digital por parte de los estudiantes de Administración de empresas y a la Universidad Cundinamarca seccional Girardot, la finalidad de este estudio es poder desarrollar estrategias directas que permitan al estudiante desenvolverse de manera activa en la creación de empresas de modo digital abarcando mayor cantidad de mercado.

En la búsqueda de identificar el nivel de inmersión que tiene el comercio electrónico en los modelos de negocio de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), se puede evidenciar que existe un gran atraso en el proceso de mercados digitales pues se centran en abarcar mercados pequeños o locales que suplan sus necesidades mínimas, el internet ha cambiado los modelos de negocios, de esta manera estar más adaptados a las crecientes tendencias en el comercio mundial y mejorar la calidad de las experiencias en los nuevos negocios.

En la actualidad la mayoría de las empresas que cuentan con conocimientos y participación en el comercio electrónico son aquellas que han sobresalido de manera positiva a los cambios constantes de los mercados, obteniendo una

captación de clientes grande y unas oportunidades mucho mejores que las empresas que no incursionan en el mundo digital; los mercados son cada día más competitivos y requieren que las empresas estén en constante cambio e innovación y es muy importante mantener alternativas para responder a los cambios en los modelos de negocio, es por esta razón que el objetivo principal de este trabajo es abordar la problemática por la que atraviesa la universidad de Cundinamarca en cuanto a la formación de estudiantes con capacidades de afrontar los cambios del mercado de manera positiva

El comercio electrónico está cambiando la forma como las empresas llegan a los consumidores y como señala la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE): “Actualmente el 76% de los internautas son compradores online, cifra que creció 24% respecto al año 2013, siendo la moda y los dispositivos electrónicos los de más demanda, en el caso de los productos, y los viajes y los eventos en los servicios.”¹

En cualquier ámbito laboral el uso de las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en una necesidad directa para la cadena de distribución, para los actuales empresarios la necesidad de estar a la vanguardia en el tema de accesibilidad es un reto a desarrollar puesto que la mayoría de los compradores ven la necesidad directa de acceder a plataformas seguras que permitan obtener sus productos de una manera rápida.

Respecto a la calidad de la formación académica y disciplinar impartida por el Programa, es necesario la identificación de los aportes, fortalezas y debilidades de

¹ Cámara colombiana de comercio electrónico, publicada el 12 de septiembre de 2020, [en line], consultada el 16 de septiembre de 2020, disponible en <https://www.ccce.org.co/noticias/casos-de-transformacion-digital-en-organizaciones-colombianas-que-construyen-pais/>

los estudiantes frente a las nuevas tecnologías de la información, para que de este modo el programa pueda tener en cuenta los cambios del mercado laboral, ya que el estudiante es quien debe enfrentarse a este nuevo mundo que cada día es más competitivo y exigente en cuanto a los temas digitales.

El egresado de la Universidad De Cundinamarca está en capacidad de solucionar las necesidades del entorno con propuestas innovadoras, que le permitan poner en práctica todo su conocimiento y competencias adquiridas en aras de mejorar el desarrollo económico de la región, además de ello el administrador de empresas de la universidad de Cundinamarca espera estar a la vanguardia de los cambios externos en materia digital por lo tanto para la universidad es imprescindible formar profesionales que puedan responder satisfactoriamente a las necesidades de entorno; *"Formar integralmente administradores de empresas éticos, competentes, con capacidad crítica, creativa e innovadora, actitud emprendedora, capacidad de liderazgo y conocimiento de la problemática regional, nacional e internacional, de manera que los faculte para desempeñarse con éxito en la gestión de organizaciones públicas y privadas y, en el desarrollo de proyectos para crear empresas que contribuyan a mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales del país"*²

Con lo anterior, este estudio está encaminado a fomentar la eficiencia de los procesos administrativos de las empresas en materia de implementación de tecnologías digitales y comercio electrónico, que busque mejorar la calidad de vida de los emprendedores y les permita ser competitivos en los nuevos mercados digitales.

² PEP Universidad de Cundinamarca 2016, consultado el 10 de junio de 2020, página 36

La gestión del desarrollo organizacional, consiste en brindar el soporte adecuado a los procesos administrativos que se presentan en las distintas áreas funcionales con la finalidad de lograr resultados efectivos que permitan obtener ventajas competitivas en el mercado, de esta manera es necesario que se implementen estrategias que permitan llegar a la mayoría de clientes posibles, expandir el mercado laboral y comercial, y presentar ideas innovadoras que atraen a los clientes y los fidelicen frente al movimiento del mercado actual a través de redes sociales y páginas web.

6 MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEORICO

Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill expusieron la primera teoría integral del comercio internacional, una de las principales aportaciones que Adam Smith hizo a la teoría del comercio internacional consistió en aplicar la teoría de la división del trabajo al intercambio internacional.

El haber presentado por primera vez un estudio sistemático de la economía política y, en materia de comercio internacional, demostrar la conveniencia de la especialización del trabajo entre los países y la aconsejable aceptación del intercambio entre éstos.³

Según Smith, el comercio exterior posibilita remitir al exterior el excedente de los productos que no tienen demanda interna, traer artículos que se soliciten en el país y estimular la máxima división del trabajo en cada rama. Por lo tanto, si un país posee ventajas naturales o adquiridas en la producción de un producto y otro país carece de ellas, siempre será ventajoso para éste adquirirlo en el primero en lugar de producirlo.

Se define al Drop-shipping como un modelo de negocios electrónicos donde el envío de las mercancías es directamente desde el almacén del fabricante o

³ WSTREICHER, Guillermo, teoría del valor en la economía clásica, 2015 Artículo [en línea], consultado el 27 de agosto de 2020, disponible en <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-en-la-economia-clasica.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20valor%20en,Smith%20y%20de%20David%20Ricardo.&text=Por%20un%20lado%2C%20Adam%20Smith,por%20los%20factores%20de%20producci%C3%B3n>.

mayorista hasta el cliente final, omitiendo el almacenaje por parte del vendedor. La historia de este modelo se remonta a principios del siglo XX en Estados Unidos cuando inició la venta por catálogo en la compañía de Montgomery Ward, él descubrió que mediante la compra de productos al por mayor y luego revenderlos directamente a sus clientes a través de correo estaría eliminando a los intermediarios en el almacén general, y para el beneficio del cliente traería la reducción de los precios.

6.2 ANTECEDENTES

Resulta necesario indagar en la sociedad el impacto que ha obtenido el desempeño de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca en el proceso de implementación de TICS. Conforme lo anterior, se realiza un estudio a los estudiantes que permitan identificar fortalezas y debilidades de las tecnologías digitales en la creación de empresa.

Se encuentra un marco normativo amplio en Colombia acerca de la educación superior, desde la Constitución de 1991, leyes, decretos y acuerdos ratificados por el Estado para cumplir con los fines esenciales de la Nación. Como es el derecho a la educación; En la Universidad de Cundinamarca se encontraron diferentes investigaciones sobre las calidad de la educación percibida por los egresados, gestión de calidad y desarrollo de competencias educativas, Se encontró un trabajo de grado que realiza el seguimiento de graduados y la calidad de la educación el cual arrojó los siguientes hallazgos: se encontró que los criterios tenidos en cuenta por los empleadores para la elección de los egresados en el

cargo actual, están relacionados con los conocimientos que tenían sobre el ámbito específico de la realidad que interviene la institución; habilidades para interactuar y determinadas cualidades personales. También resaltaron habilidades de los egresados en el ejercicio profesional como son planear, gestionar y evaluar proyectos sociales, habilidad para la realización de trabajo interdisciplinario, manejo adecuado de las relaciones interpersonales y manejo del contexto, estas valoraciones convergen con las fortalezas señaladas por los egresados.

De esta manera este estudio nos permite evidenciar que la universidad en su proceso de mejora continua permite al estudiante explorar nuevas formas de empleabilidad en el transformación del fomento del empleo y mucho más en la implementación de marketing digital, y la incursión el e commerce.

Para Stephen Robbins autor del libro “Qué es el comportamiento organizacional”, una organización está definida como una “unidad social conscientemente coordinada, compuesta por dos o más personas, que funcionan relativamente en forma continua para alcanzar una meta o conjunto de metas comunes”. Afirmando de igual manera que las organizaciones son un ensamble de seres humanos que interactúan y ellas son los mayores ensambles de nuestra sociedad que tienen algún sistema de coordinación central. La palabra organización tiene tres acepciones; la primera, etimológicamente, proviene del griego *órganon* que significa instrumento. Otra como una entidad o grupo social. Y otra más que se refiere a la organización como un proceso. La última es la que más se acerca a lo que queremos desarrollar. Coordinar de forma planificada las actividades de un grupo de personas, para procurar el logro de un propósito común, a través de la división de trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridades y

responsabilidades”⁴, así las cosas podemos considerar que el proceso administrativo desde la academia es uno de los pilares para el progreso de la economía y mucho más con adaptabilidad al cambio.

En el estudio del estado del arte sobre la caracterización y articulación del entorno de los graduados, se identifica una tendencia a investigaciones en el campo en estudios de pregrado en la Universidad Cundinamarca. Por ejemplo, en el ámbito regional se encontró un estudio denominado “*estudio de la caracterización y articulación del entorno con los graduados del programa Administración de Empresas seccional Girardot periodo 2007-2011*”⁵ que busca mirar el impacto de los egresados de la universidad Cundinamarca; y “*Estudio de Pertinencia del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca en el Sector Productivo del Municipio de Girardot 2016*”⁶ elaborado por German Hoyos el cual nos permite determinar la articulación entre el programa de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca en la ciudad de Girardot, con las necesidades de su entorno próximo y de la región, por lo tanto permite evidenciar que la universidad ha sido participe activo del proceso educativo con enfoque a los cambios externos del entorno.

El ámbito del trabajo se enmarca dentro de la gestión empresarial, dentro del ámbito financiero y de los recursos humanos. Sin embargo, su trayectoria necesita también conocimientos del ámbito de la informática, debido a su conexión con el entorno heredado del siglo XX. Se trata de un proyecto útil porque puede dar a

⁴ Conoce el concepto de comportamiento organizacional, autor anónimo, blog en línea, 19 de junio de 2019, consultado el 2 de octubre de 2020 URL: <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-organizacional/#:~:text=Para%20Stephen%20Robbins%2C%20un%20autor,comportamiento%20dentro%20de%20las%20organizaciones%E2%80%9D>.

⁵ estudio de la caracterización y articulación del entorno con los graduados del programa Administración de Empresas seccional Girardot periodo 2007-2011- biblioteca Universidad de Cundinamarca

⁶ Estudio de Pertinencia del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca en el Sector Productivo del Municipio de Girardot 2016, elaborado por el docente German Hoyos.

conocer ventajas competitivas para las empresas. La implantación de recursos digitales permite a las empresas controlar de forma más rápida todas las partes de la empresa de una forma integrada. Además, permite reducir costes y llevar contabilidad analítica. También, da facilidad para las auditorías y permite la extracción de informes con un par de clics. Además permite un mayor conocimiento del cliente y una monitorización de las interacciones con la empresa⁷. Se permite evidenciar que las tecnologías de la información y comunicación permiten al consumidor y al productor generar mayor impacto económico y tendencias de compra por parte de los consumidores.

El internet ha revolucionado convirtiéndose en una herramienta de vital importancia para las compañías y para la humanidad, y llegando a ser una necesidad para hacerse visibles ante el mundo.

Peter Drucker en la obra de González afirma que: “No es la información en sí la que genera el cambio, ni la inteligencia artificial, ni el efecto de los ordenadores sobre los procesos de decisión, determinación política o desarrollo de estrategias; es internet la que está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores, y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos”.⁸

⁷ MARTINEZ, José Vicente, LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN LAS EMPRESAS[en línea], valencia julio 2016 consultado el 6de octubre de 2020

⁸ González, O. R. (2011). *Comercio electrónico*. Madrid, España: ANAYA [en línea] disponible en <https://www.casadellibro.com/libro-comercio-electronico-ed-2011/9788441528093/1802182>.

Con lo anterior se puede decir que la humanidad está atravesando por un cambio tecnológico importante que está generando la necesidad de actuar en el mundo de las tecnologías de la información, y que pone a las organizaciones en la necesidad de estar a la vanguardia del mercado y más de la innovación.

6.3 EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA EDUCACIÓN EN LOS GRADUADOS

Las instituciones de educación superior están llamadas a evaluar el impacto que tienen sus programas en los graduados y como es su desempeño en el medio social y laboral como respuesta a los procesos evaluativos que propician cambios y ajustes de las condiciones dadas conforme a las demandas de la sociedad. Formar sin evaluar no garantiza el éxito y calidad de la educación ofrecida puesto que los principios a través de la cual ocurra esta formación pueden estar distantes de las verdaderas necesidades de la sociedad.

En Colombia este requisito de evaluación permanente de las instituciones educativas está coordinado con el Consejo Nacional de Acreditación,⁹ el cual expone unos principios rectores que debe cumplir toda evaluación de impacto. Como lo son:

- Evaluación de estrategias en el programa orientadas a ejercer influencia sobre el medio.
- actividades y proyectos específicos tendientes a ejercer un impacto sobre el medio.

⁹ consejo nacional de acreditación para la evaluación de programas e instituciones, 2017, Colombia, disponible en : <https://www.cna.gov.co/1741/article-186365.html>

- Reconocimiento por parte de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y de otras expresiones formales de la sociedad civil, sobre la influencia que el programa ejerce en el medio.
- Mecanismos para el análisis de las acciones que el programa ejerce sobre el medio y para la revisión periódica de las estrategias implementadas por el programa en esa materia.

6.4 MARCO GEOGRAFICO

6.4.1 UBICACIÓN

Girardot es un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C.⁴

Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.¹⁰

¹⁰ ubicación geográfica Girardot Cundinamarca, enciclopedia virtual Wikipedia[en línea], consultada el 14 de junio de 2020, disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

La universidad de Cundinamarca cuenta con una gran extensión y oportunidades en varios municipios de Cundinamarca; su sede principal Fusagasugá, En la Ciudad Jardín de Colombia tuvo su origen el Instituto Técnico Universitario de Cundinamarca. El primero de agosto de 1970 se iniciaron las labores académicas en Fusagasugá con los programas de Tecnología Agropecuaria, Tecnología Administrativa y Secretariado Ejecutivo. Actualmente, la Sede cuenta con una oferta académica de diez programas de pregrado, cinco especializaciones y dos maestrías presenciales. En 2016, se abrió el primer posgrado virtual de la institución, que puede ser cursado desde cualquier lugar del mundo. Ubicada en la Diagonal 18 No.20-29.¹¹

- La Universidad de Cundinamarca, cuenta con 2 seccionales:

Seccional Girardot En 1972, la ordenanza 014 crea en Girardot, "Ciudad de las Acacias", la primera Seccional del ITUC (hoy U Cundinamarca). Actualmente, nuestra institución se ha consolidado como una de las mejores en el área de la Enfermería en el país, así como ha contribuido al desarrollo turístico de la región a través de programas académicos referentes a este campo. La Seccional Girardot, además, le apuesta a ser una sede sostenible ambientalmente, en la que se ofertan cinco programas de pregrado y dos especializaciones presenciales ubicada en la carrera 19 No. 24-209 barrio Gaitán.

Seccional Ubaté En 1973, en la Villa de San Diego de Ubaté, se iniciaron labores de la segunda Seccional de la U Cundinamarca, que por entonces (1973) era el Instituto Técnico Universitario de Cundinamarca ITUC. La institución se ha convertido en autora de fomento de desarrollo para la provincia, una región

¹¹ Universidad e Cundinamarca, 2017, extensiones y sedes, consultado el 15 de julio de 2020 disponible en: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/sedes/>

eminentemente agropecuaria y caracterizada por su gente laboriosa y emprendedora. Actualmente, en la Seccional Ubaté, la U Cundinamarca oferta cuatro programas de pregrado y uno de posgrado presencial está ubicado en la calle 6 No.9-80.¹²

- La universidad de Cundinamarca cuenta con 5 extensiones:

Extensión Chía conocido como la Ciudad de la Luna, el municipio de Chía es un importante centro empresarial e industrial del Departamento de Cundinamarca, locación de varias instituciones de Educación Superior, entre las que sobresale la U Cundinamarca. La Extensión Chía fue creada en 1999, iniciando sus labores en las instalaciones de un colegio del municipio. Ante la creciente demanda estudiantil, la U Cundinamarca gestionó los predios y la construcción de una moderna sede propia, inaugurada en el año 2016. Actualmente, la institución oferta en Chía tres programas de pregrado, una especialización y una maestría presenciales. Ubicada en la Autopista Chía - Cajicá | Sector "El Cuarenta".

Extensión Zipaquirá Enclavada en la bella sabana del centro del país, se encuentra Zipaquirá, la auténtica ciudad blanca, villa de la sal, villa de alcázares, "pie del cerro del Zipa". Escenario de varios acontecimientos de la historia patria y cuna de importantes personalidades, Zipaquirá acogió a la U Cundinamarca desde la creación de su extensión en 1999. La cuota artística de la institución, el programa de Música, ha funcionado en una antigua casona patrimonio del municipio, a los pies de la Catedral de Sal. En 2016, la Administración Municipal adjudicó a la U Cundinamarca un terreno para la construcción de su propia sede,

¹² Ibid.

cuyos estudios, diseño y gestión se encuentra en marcha, y en la que se espera poder ampliar la oferta académica en Zipaquirá ubicada en la Carrera 7 No. 1-31.

Extensión Chocontá La Leal y Noble Villa de Santiago de Chocontá es la capital de la provincia de Almeidas, cuya economía está dedicada en un 70% a la actividad agropecuaria. La U Cundinamarca abrió sus puertas en este municipio en 1999, con el propósito de formar profesionales al servicio de sus comunidades, convirtiéndose en pionera de la educación universitaria en la región. Actualmente, la institución estudia la factibilidad de apertura de nuevos programas académicos en los niveles ecológico y profesional, para continuar generando progreso en la provincia. Ubicada en la Carrera 3 N° 5 -71.

Extensión Facatativá Sobre las frías tierras de la Sabana de Bogotá, los muisca se asentaron -desde mucho antes de la llegada de los españoles- en un territorio rico en naturaleza, fauna y flora, apodado "cercado fuerte al final de la llanura": Facatativá. Con el tiempo, el municipio se ha transformado en un importante centro agroindustrial y empresarial de la región, en donde la U Cundinamarca -comprometida con la formación de profesionales de las diferentes provincias del Departamento- abrió su extensión en 1992. Actualmente, con seis programas de pregrado y dos especializaciones presenciales, la Extensión Facatativá es una de las sedes con mayor número de estudiantes de la institución. Ubicada en la Calle 14 con Avenida 15.

Extensión Soacha. Conocido como la Ciudad del Varón del Sol, Soacha es uno de los municipios más poblados del Departamento. Por su cercanía a la capital del país, es un apetecido centro industrial, en el que grandes empresas han establecido sus fábricas, bodegas y sedes administrativas. Es la más nueva de las extensiones de la U Cundinamarca, creada en el año 2000 para fortalecer la

formación de profesionales de la región. Actualmente, la institución oferta dos programas de pregrado y una especialización presencial ubicada en la Diagonal 9 No. 4B-85.¹³

Ilustración 1 Girardot, localización



Fuente: repositorio institucional universidad de la sallé, 2002, (imagen), Girardot Cundinamarca, disponible en:

http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18346/69111036_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹³ Ibíd.

6.5 MARCO LEGAL

Las obligaciones legales afectan tanto a las empresas que no operan en internet como a las empresas que si operan por internet, para realizar algún tipo de actividad comercial de compra o venta de algún producto o servicio. Para realizar las ventas a través de internet es indispensable para las empresas que incursionan en el comercio electrónico, tener una licencia para operar como minoristas o mayoristas; así mismo deberán cumplir con las demás obligaciones de carácter mercantil, fiscal, laboral y de la seguridad social de acuerdo al tipo de negocio online que vayan a implantar.

Según el Grupo de Estudios en internet Comercio Electrónico, Telecomunicaciones e Informática (GECTI): “El comercio electrónico es tan solo una modalidad mercantil que busca agilizar las relaciones comerciales existentes entre personas que se encuentran distantes, relaciones que antes de la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación era entre personas que no se encontraban distantes”.¹⁴

A partir de la década de los noventa el uso de las tecnologías de la información empezó a crecer a mayor ritmo, y si bien la llegada del comercio electrónico al mundo trajo consigo muchos 22 beneficios, también trajo desafíos pues había vacíos legales y no había forma de que pudieran proteger al vendedor y consumidor, al ser una nueva tendencia era complejo pero necesario, pues se debía disminuir la incertidumbre jurídica que generaban las transacciones

¹⁴ REMOLINA, Nelson, 2016, internet de las empresas, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones e Informática, [en línea], consultado el 09 de julio de 2020, disponible en <https://habeasdatacolombia.uniandes.edu.co/?p=2222>

electrónicas y de esta forma brindar seguridad jurídica a las operaciones comerciales realizadas por este medio.¹⁵

Por tanto, en el entorno internacional se empezó a estudiar y detallar la forma como se llevaban a cabo estas relaciones, buscando darle un carácter jurídico del cual se desprenden obligaciones y vínculos que pretendían disminuir la incertidumbre que de éste se desprendía, teniendo en cuenta que el comercio electrónico era simplemente una modalidad mercantil que agiliza las relaciones entre los comerciantes y los compradores.

6.5.1 Decreto 2150 de 1995

Que trata la regulación de la factura electrónica y la misma constitución política de Colombia pero debido a la obsoleta y deficiente 31 regulación en el comercio electrónico había vacíos legales los cuales debían ser arreglados con el fin de crear un marco legal en el cual se incluyeran las leyes universales existentes sobre el tema que permitiera mejorar el panorama del comercio electrónico y disminuir la incertidumbre. Entre 1996 y 1998 delegados del gobierno colombiano asistieron a las cumbres de la CNUDMI para estar empapados del tema, y se vio la necesidad de acoplar esas leyes modelo a la legislación colombiana ya que el mismo gobierno estaba fomentando el uso de las tecnologías de la información y la implementación de estas en las entidades públicas para mejorar la calidad de su servicio, y a través de un grupo multidisciplinar se empezó a estudiar la Ley modelo con miras a diseñar los mecanismos para su adaptación a la legislación colombiana, éste grupo estuvo conformada por miembros de los ministerios más importantes de su momento como lo fueron el ministerio de justicia y del derecho,

¹⁵ *Ibíd.*

transporte, desarrollo económico y comercio exterior, estudio que duró cerca de un año y en el cual hubo alta participación de los sectores público, privado y académico.

6.5.2 Proyecto de Ley N° 227

Que se presentó a la Cámara de Representantes y que posteriormente sería aprobada como la Ley 527 de 1999 de comercio electrónico por el Congreso de la República y sancionada por el ex presidente Andrés Pastrana, “mediante la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación, y se dictan otras disposiciones.

6.5.3 Seguridad técnica en la Ley 527

Los aspectos técnicos de la Ley instauran condiciones adicionales de seguridad técnica y jurídica a las transacciones electrónicas garantizando confidencialidad, integridad, identificación o autenticación y no rechazo.

La confidencialidad garantiza que los mensajes de datos lleguen únicamente a las personas a las que va destinado, la integridad asegura que el mensaje no pueda ser modificado antes de llegar, la autenticación mediante la firma digital confirma la identidad del titular de la firma y de su mensaje y el no rechazo ratifica que el autor no podrá negar su autoría en el mensaje y el destinatario no podrá desconocer la existencia del mensaje de datos. En lo concerniente a la firma digital cuando el emisor de un mensaje de datos hace uso de esta lo hace con el propósito de ligarse con el mensaje y su contenido y tendrá la misma validez de una firma escrita.

6.6 MARCO CONCEPTUAL

Desde finales de los años ochenta, Internet es un medio de comunicación inmejorable, con características muy buenas como que sucede en tiempo real, es posible desde y con cualquier parte del mundo, facilita la comunicación y la transmisión de archivos, conocimientos e información mediante un computador conectado en la línea telefónica, cable o satélite, entre otras.¹⁶

Cuando se habla de mercados digitales se habla de aquellos mercados “en los que se realizan transacciones con productos y servicios digitales”⁸. La característica más importante influye en el rol que tienen las empresas dentro de las tecnologías digitales, De acuerdo con Gómez, Burgos (2013), “el marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como Smartphone, pc, tv digital, tabletas, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio.”¹⁷

EL INTERNET

El internet ha revolucionado el mundo moderno, pues no solo se utiliza en lo académico, sino en lo laboral, para hacer reuniones con gente que está en diferentes partes del planeta, para hacer publicidad, comerciales, establecer comunicación con clientes o con una organización, para conocer las noticias,

¹⁶ CAILLIETTE, Andrey. Los mercados digitales; una solución estratégica para las empresas. 2001. México. Universidad de Nuevo León. Pág. 5.

¹⁷ GÓMEZ, Burgos Jaime Edilson. Universidad Militar Nueva Granada. El marketing digital y las estrategias en línea de las microempresas colombianas. 2013. Página 32

interactuar por las redes sociales, leer libros, comprar productos y servicios, entre otras muchas actividades publicitarias, generando un mayor comportamiento de compra, se desarrollan juegos, redes sociales, blogs, páginas corporativas, aplicaciones y banners en la web, se establecen plataformas de comunicación con los clientes y se llevan a cabo transacciones virtuales, lo que ha permitido un incremento en la adquisición de equipos electrónicos y una mayor comunicación en las redes. Todo este movimiento ha llevado a tener nuevos enfoques para conocer las necesidades de los consumidores que constituyen el nicho de mercado, ofreciendo ventajas de compra al mismo.¹⁸

REDES SOCIALES

Son un fenómeno global y creciente. Su uso se está haciendo frecuente entre las empresas como herramienta de marketing por su facilidad y economía, en cuanto a la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. También llamadas redes sociales virtuales o social network sites, son servicios que se basan en plataformas en lenguajes web con el fin de permitir a las personas construir un perfil público dentro de un sistema continuamente visitado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger.

TICS: (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES)

De Acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC), las TIC son “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la

¹⁸ Gómez, Burgos Jaime Edilson. 2013. El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. Página 29

compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.¹⁹

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

SEO (Search Engine Optimization) “Optimización en los Motores de Búsqueda” Se refiere a un grupo de técnicas que son utilizadas para el posicionamiento de una página web, dentro de unos estándares evaluados como el ranking o la exacta posición dentro de las diferentes páginas de búsquedas. SEO se convierte en la parte más importantes para la elaboración o modificaciones de las estrategias diseñadas dentro de las campañas en internet, una estrategia donde se utiliza SEO facilitará el proceso de búsqueda de todos los clientes, estas técnicas tienen como objetivo poder mejorar el posicionamiento de los contenidos dentro de un ambiente web. Se definen dos tipos de factores en los que el motor de búsqueda se basa para posicionar una página: la autoridad, trata de la popularidad que tiene el sitio en la web, es relativamente proporcional la relación entre el número de seguidores y contenido (información, entre más popularidad tenga el sitio , es decir, seguidores, mejor será el contenido, y la popularidad de contenido se refiere a lo útil que espera el usuario el sitio; y el segundo es el La relevancia porque es la relación que tiene una página frente a una búsqueda dada.

MIPYMES

Las Pymes, es uno de los sectores productivo con mayor desarrollo en los países emergentes para el área económica. De acuerdo con la Ley para el Fomento de la

¹⁹ ÁLVAREZ, Bustos Diana Alexandra y Castro García David Santiago. 2016. El papel de las TIC en el posicionamiento social de las organizaciones públicas en Colombia. Universidad De La Salle. Colombia. Página 32

Micro, Pequeña y Mediana empresa (Ley 590 del 2000), de Colombia, las Pymes se definen como “Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” y se clasifica de la siguiente manera:

- Microempresa: La que no sobrepasa los 10 trabajadores, activos totales inferiores a 501 salarios mínimos legales vigentes.
- Pequeña empresa: Su personal está entre 11 y 50 trabajadores, con activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Mediana empresa: Tiene entre 51 y 200 trabajadores y activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

7 METODOLOGIA

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este es un estudio de tipo descriptivo y cuantitativo cualitativo, desarrollado en el marco del paradigma empírico analítico, lo que permitió plantear el tema de investigación de manera, concreta y objetiva. Las características y requerimientos de este método en cuanto a la recolección y análisis de datos fueron tenidos en cuenta para dar cumplimiento a los fines investigativos.

El descriptivo como su nombre lo indica, busca describir características o funciones del mercado objeto de estudio, ya que este tipo de investigación permitirá conocer el entorno, el sector, analizar y recopilar la información con el propósito de predecir los resultados, buscando desarrollar una descripción a partir de sus características permitiéndonos evidenciar la importancia para los estudiantes de la incursión en las empresas digitales.

De carácter cualitativo, ya que nos permitirá caracterizar y conocer las debilidades, oportunidades y las condiciones del grupo objeto de estudio.

7.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Por su alcance este estudio se define a través de un diseño no experimental, descriptivo transaccional. Sus resultados permitirán caracterizar una situación particular a partir de los datos recolectados en un momento único en el tiempo.

7.3 POBLACION OBJETO DE ESTUDIO

Para llevar a cabo esta investigación, se tomará como población los 464 estudiantes matriculados en la universidad de Cundinamarca seccional Girardot en el programa Administración de Empresas activos en el II semestre 2020 se realiza la formula muestra para disminuir la población objeto de estudio arrojándonos como resultado 108 muestras. En donde Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada, Q = probabilidad de fracaso D = precisión.

Tabla 1 Cálculo De La Muestra

Parametro		Valores
N		464
Z		1,420
P		50%
Q		50%
e		6%
n=		$\frac{233,9024}{2,1709}$

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA POBLACION FINITA	
108	

n= Tamaño de muestra a hallar
N= Tamaño de la poblacion o universo
Z= Parámetro estaditico que depende
e= Error de estimación
P= Probabilidad de que ocurra el evento
Q= Probabilidad de que no ocurra el evento.
Confianza= 93 %

NIVEL DE CONFIANZA	Z alfa
99,7%	3
99%	2,58
98%	2,05
96%	1,86
95%	1,74
94%	1,66
93%	1,42
92%	1,35
90%	1,15
80%	0,98
50%	0,674

FORMULA
$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$

FUENTE: Profesor Arturo Serrano Mendoza. Programa de Administracion de Empresas. Universidad de Cundinamarca

Tabla 2 Ficha técnica de la investigación

FICHA TECNICA DE INVESTIGACION	
<u>GRUPO OBJETIVO:</u> Hombres y mujeres, matriculados activos en la universidad de Cundinamarca IIP2020 en el programa administración de empresas	<u>TIPO DE INVESTIGACION:</u> Descriptiva cualitativa
<u>METODOLOGIA DE INVESTIGACION:</u> Cuantitativa. Involucra el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados	<u>TECNICA DE INVESTIGACION:</u> Cuantitativa, entrevista (encuesta) persona a persona.
<u>UNIVERSO:</u> 464	<u>MUESTRA:</u> 108 estudiantes que cumplen con las características del grupo objetivo
<u>MARGEN DE ERROR:</u> 6 %	<u>NIVEL DE CONFIANZA:</u> 93 %
<u>DISEÑO MUESTRAL:</u> Muestreo aleatorio simple	<u>COBERTURA GEOGRAFICA:</u> Girardot Cundinamarca.
FECHA DE CAMPO: julio y agosto 2020 Fuente: elaboración propia, presente estudio 2020	

7.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

Las técnicas se basarán en el uso de textos, revistas, consultas en Internet y proyectos especializados de acuerdo con la naturaleza de este proyecto, también a través de encuestas realizadas en el campo de estudio, dirigidas a obtener información acerca de la percepción por parte de los estudiantes frente a las empresas digitales.

La recolección de la información para esta investigación, se hará por medio de la aplicación de encuestas, éstas serán aplicadas a los estudiantes matriculados activos en la universidad de Cundinamarca IIP 2020 en el programa

administración de Empresas. El resultado de estas encuestas permitirá analizar los diferentes factores tales como el impacto y percepción que tienen los estudiantes frente a la implementación de TICS en las empresas.

7.5 TÉCNICA DE PROCEDIMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos obtenidos de la muestra objeto de estudio se realizaron por medio de la hoja de cálculo de Microsoft Excel, este instrumento apoyará la tabulación y elaboración de gráficas de la información recolectada.

Pasos para el procesamiento de la información:

- Obtener la información de las personas de la muestra objeto de la investigación.
- Definir las herramientas estadísticas y el software que se empleará en el procesamiento de los datos.
- Ingresar los datos en la hoja de cálculo.
- Herramientas estadísticas para el procesamiento de los resultados.
- Análisis de los resultados.

La herramienta que se empleará para visualizar los resultados serán graficados para presentar los datos de la investigación.

7.6 PROCEDIMIENTO

Fase 1. Comprender el análisis de las características del problema escogido, se delimitó el tema de investigación y se seleccionó la información bibliográfica pertinente.

Fase 2. Se establecerán los alcances de la investigación, las estrategias y técnicas para la recolección de los datos.

Fase 3. Se realizara la recolección de los datos a fin de clasificarlos en categorías precisas, que se adecuaran al propósito del estudio y permitirán poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.

Fase 4. Descripción, análisis e interpretación los datos obtenidos, para su presentación final.

8 ESQUEMA TEMATICO

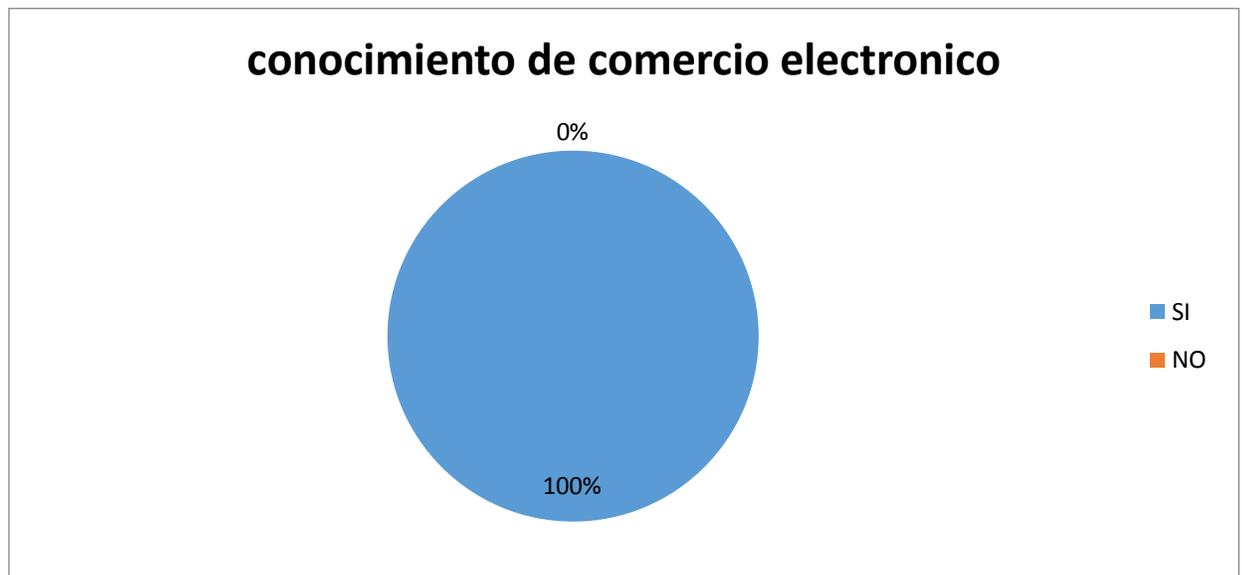
8.1 Análisis de encuesta de seguimiento estudiantes

¿Sabe que es comercio electrónico?

Tabla 3 Conocimiento Del Concepto

SI	NO
108	0

Graficó 1 conocimiento del concepto de comercio electrónico



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

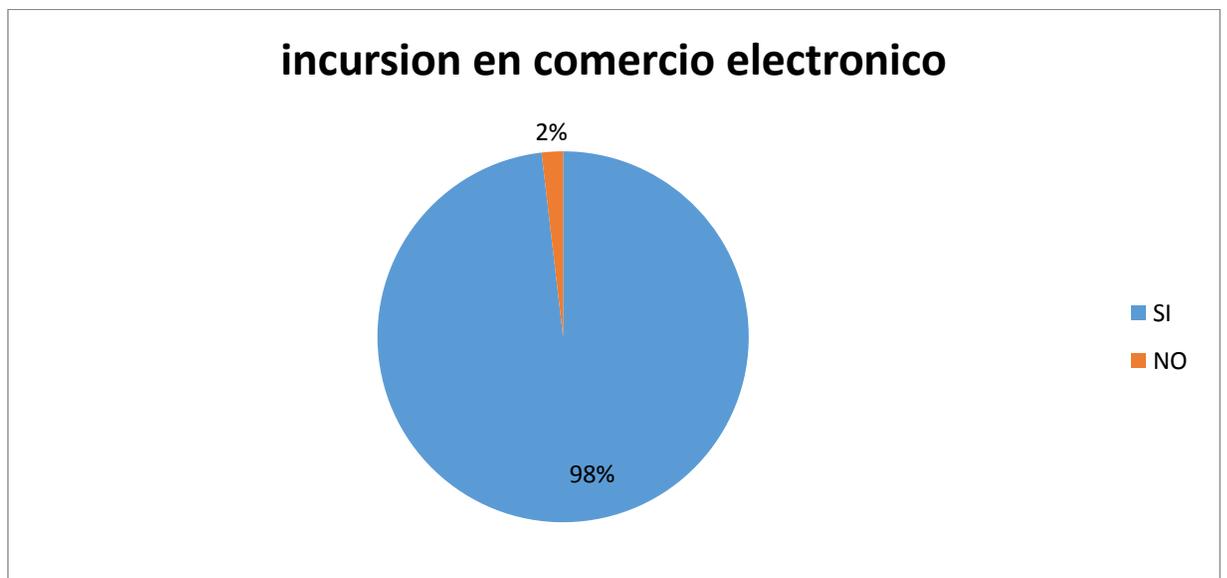
La totalidad de los encuestados conocen el termino comercio electrónico, por lo que se puede deducir que los estudiantes del programa administración de empresas de la universidad de Cundinamarca tienen conocimiento de los nuevos modelos organizacionales y pretenden estar muy actualizados a los cambios globales en el factor de comercialización.

¿Alguna vez ha recibido propuestas para iniciar en comercio electrónico?

Tabla 4 Incursión en comercio electrónico

SI	NO
106	2

Graficó 2 Incursión en comercio electrónico



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

El 98% de los encuestados han recibido propuestas para la compra de productos o servicios a través del comercio electrónico lo que los lleva a conocer nuevas formas para la venta de productos y las nuevas tendencias que llevan a los compradores a ser influenciadores digitales generando nuevas conductas para comercialización de productos.

¿Cree que las plataformas digitales aumentan la venta de productos?

Tabla 5 percepción de ventas a través de comercio electrónico

SI	NO
108	0

Graficó 3 percepción de ventas a través de comercio electrónico



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

Para el 100% de los encuetados aprecian que el comercio electrónico aumenta las ventas de los productos y servicios, podemos evidenciar de esta manera que el comercio electrónico se ha convertido en una de la principales herramientas para acompañar a los empresarios en el proceso de avance en los nuevos modelos económicos.

¿Estaría usted interesado en crear empresas digitales?

Tabla 6 interés en incursionar en E- commerce

SI	NO
96	12

Graficó 4 interés en incursionar en E- commerce



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

El 89% de los encuestados están interesados en la creación de empresas digitales, lo que quiere decir que la mayoría tiene la percepción de los nuevos modelos de negocio como la mejor opción en el momento de crear empresas, pues las nuevas tendencias generan la necesidad de hacer parte de esta nueva forma empresarial.

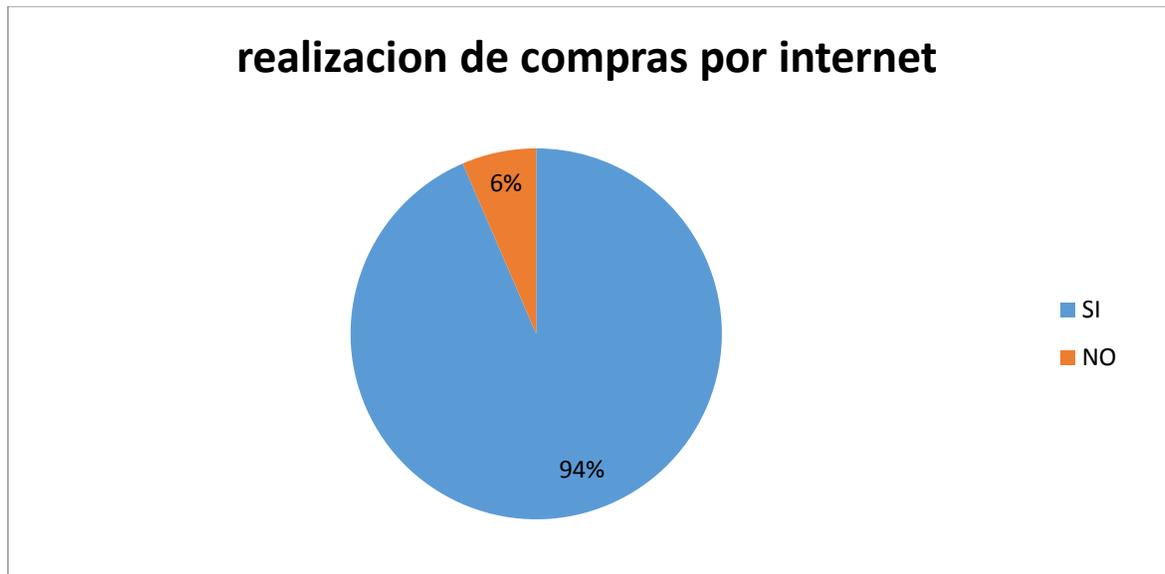
Las nuevas generaciones están en su mayoría interesadas en hacer parte de la creación de nuevos contenidos digitales que generen experiencias innovadoras además de la creación de nuevos empleos a través de los contenidos digitales.

¿Ha realizado compras por internet?

Tabla 7 realización de compras realizadas por internet

SI	NO
101	7

Graficó 5 realización de compras realizadas por internet



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

El 94% de los encuestados utilizan el internet como herramienta de comercialización principal en la compra y venta de productos lo cual genera un vínculo comercial y confiabilidad hacia las plataformas digitales.

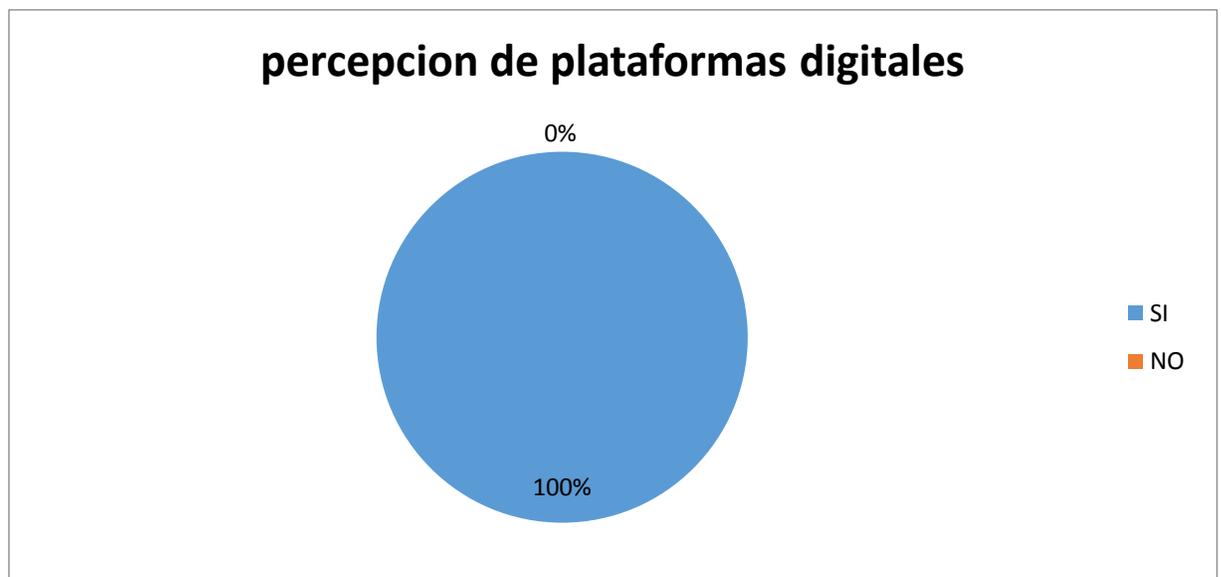
En la actualidad la mejor manera de comercializar productos es de manera digital generando contenidos de impacto social que influyencien de manera positiva al comprador para generar empatía en el momento de adquirir el producto.

¿Cree usted que es necesario que las empresas incursionen en plataformas digitales?

Tabla 8 percepción de plataformas digitales

SI	NO
108	0

Graficó 6 percepción de plataformas digitales



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

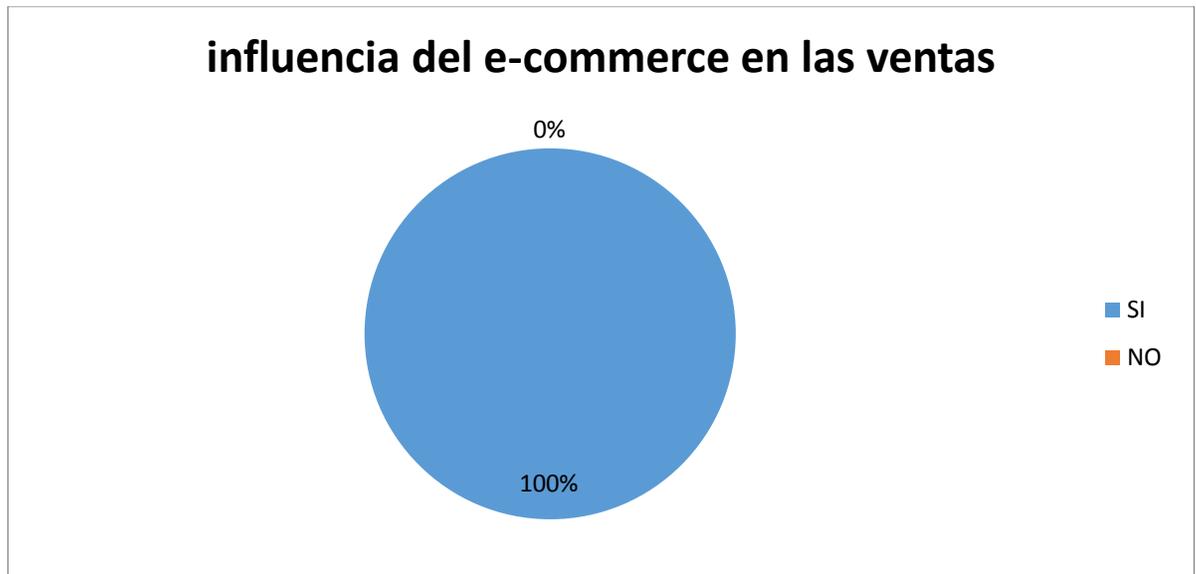
Para la totalidad de los encuestados es necesario incursionar de manera directa en la era digital generando contenidos de influencia directa, la situación actual en el mundo donde surge la necesidad de acercarse a los diferentes países proporciona nuevos desafíos en los que el camino más apropiado para llegar a más personas de manera global es el internet.

¿Cree usted que el comercio electrónico influye en las ventas?

Tabla 9 influencia del e-commerce en las ventas

SI	NO
108	0

Graficó 7 influencia del e-commerce en las ventas



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

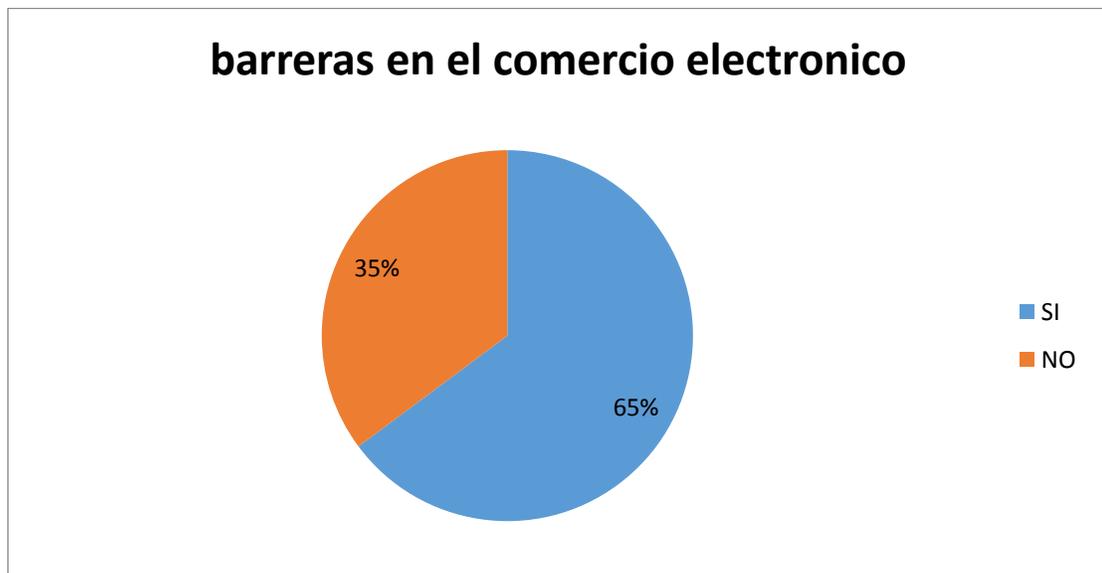
Para el 100% de los encuestados el internet y el comercio electrónico son la mayor influencia para ventas en la actualidad, pues las necesidades del mercado han generado que se convierta en una necesidad el uso de estas tecnologías.

¿Encuentra barreras en el comercio electrónico?

Tabla 10 barreras en el e-commerce

SI	NO
70	38

Graficó 8 barreras en el e-commerce



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

El 65% de los encuestados encuentran barreras en el momento de usar los medios de compra electrónica, lo cual genera que los compradores pierdan credibilidad en el mercado, además de ello el tratar de romper paradigmas sobre los fraudes en el e commerce han ocasionado que sea un campo difícil de usar.

Para el 35% de los encuestados el comercio electrónico no posee barreras que les dificulten el acceso.

¿Está usted preparado para incursionar en este nuevo sistema?

Tabla 11 percepción de preparación para incursionar en el mundo digital

SI	NO
85	23

Graficó 9 percepción de preparación para incursionar en el mundo digital



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

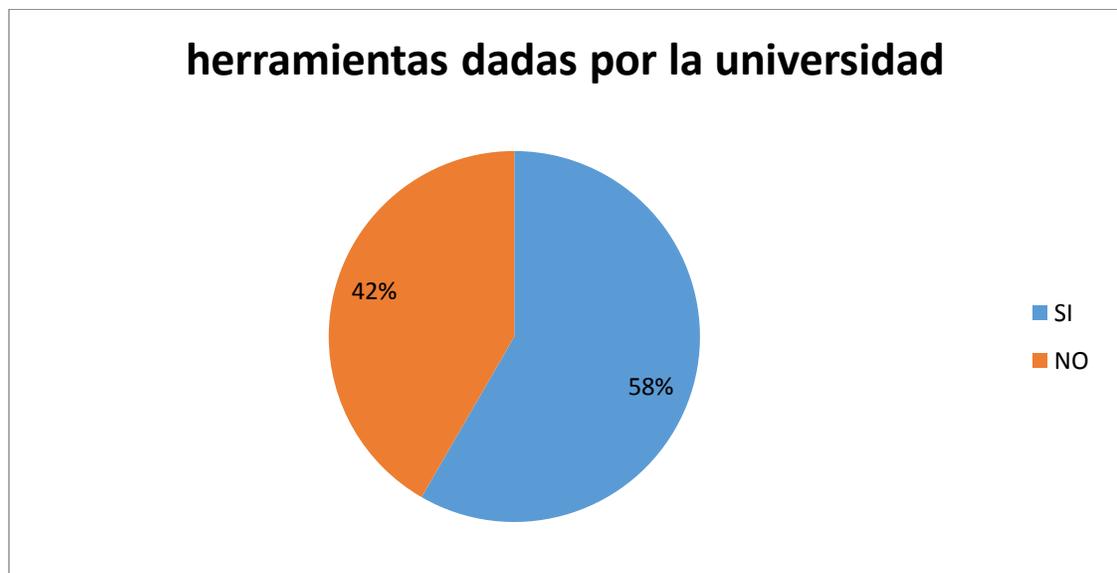
El 79% de los estudiantes se sienten preparados para entrar a competir en los mercados influyentes de la era digital y están dispuestos al cambio, mientras que el 21% de los estudiantes creen que aún les falta un poco para poder salir a competir en estos mercados competitivos y exigentes.

¿Cree usted que la universidad tiene herramientas que lo capaciten para este sistema?

Tabla 12 herramientas dadas por la universidad

SI	NO
63	45

Graficó 10 herramientas dadas por la universidad



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

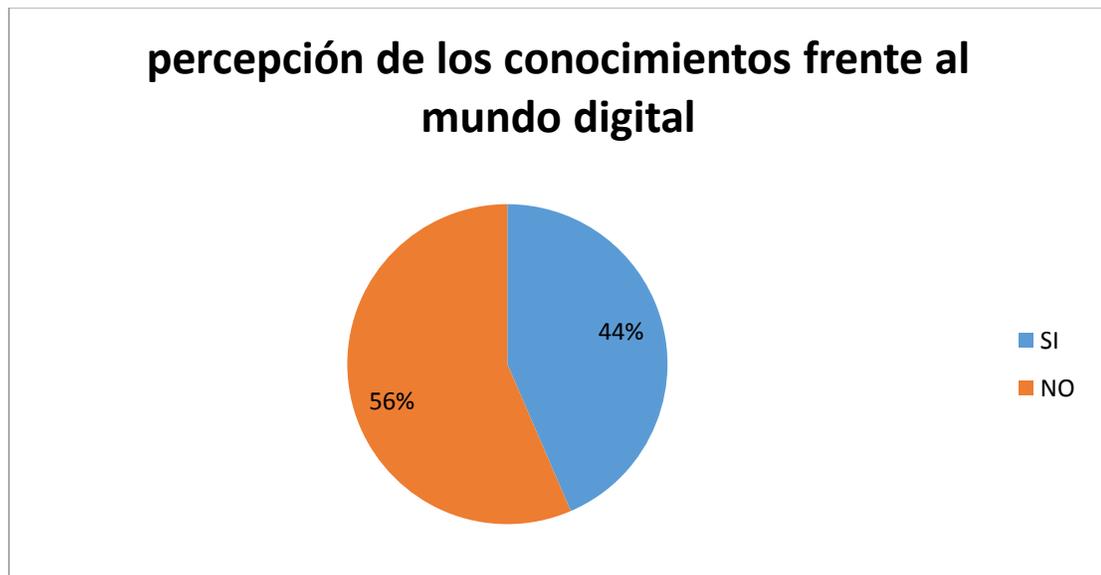
Para el 58% de los encuestados la universidad provee herramientas que hacen satisfactorio el proceso educativo frente a las necesidades del mercado, mientras que el 42 % aprecian que la universidad de Cundinamarca no les brinda de manera adecuada las herramientas para hacerlos capaces de enfrentar el mercado laboral digital.

¿Cree que los conocimientos obtenidos hasta el momento le permiten actuar frente a la necesidad de comercio digital?

Tabla 13 percepción de los conocimientos frente al mundo digital

SI	NO
47	61

Graficó 11 percepción de los conocimientos frente al mundo digital



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

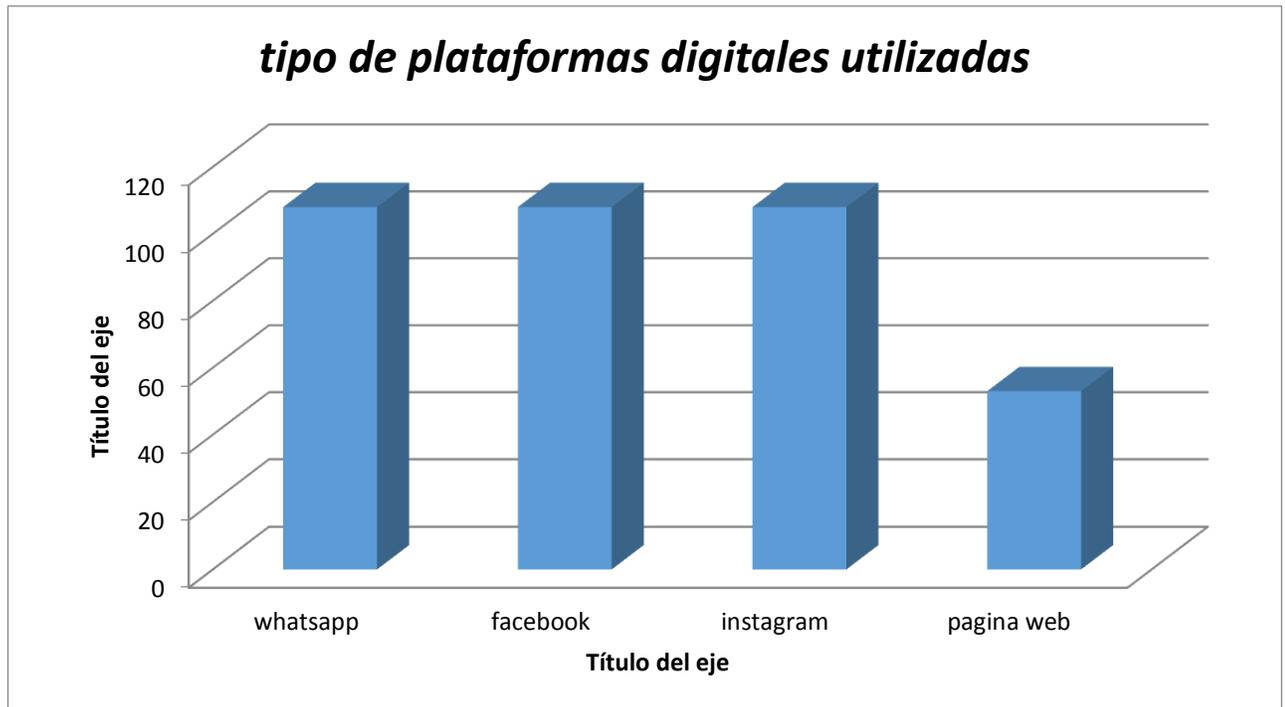
Para el 56% de los encuestados es negativa la percepción de actuar en estos nuevos mercados que interponen el comercio electrónico como principal elemento de los nuevos modelos de negocio, mientras que el 44% de los encuestados perciben que tienen lo necesario para actuar en función de las necesidades del ambiente externo.

¿Qué plataformas ha utilizado para comercialización de productos o servicios?

Tabla 14 tipo de plataformas digitales utilizadas

whatsapp	Facebook
108	108
instagram	página web
108	53

Graficó 12 tipo de plataformas digitales utilizadas



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

las redes sociales en la actualidad están abarcando la mayor cantidad de mercados pues son las más frecuentadas por los usuarios digitales, lo cual permite focalizar y dar a conocer los productos y ser vistos por la mayoría de

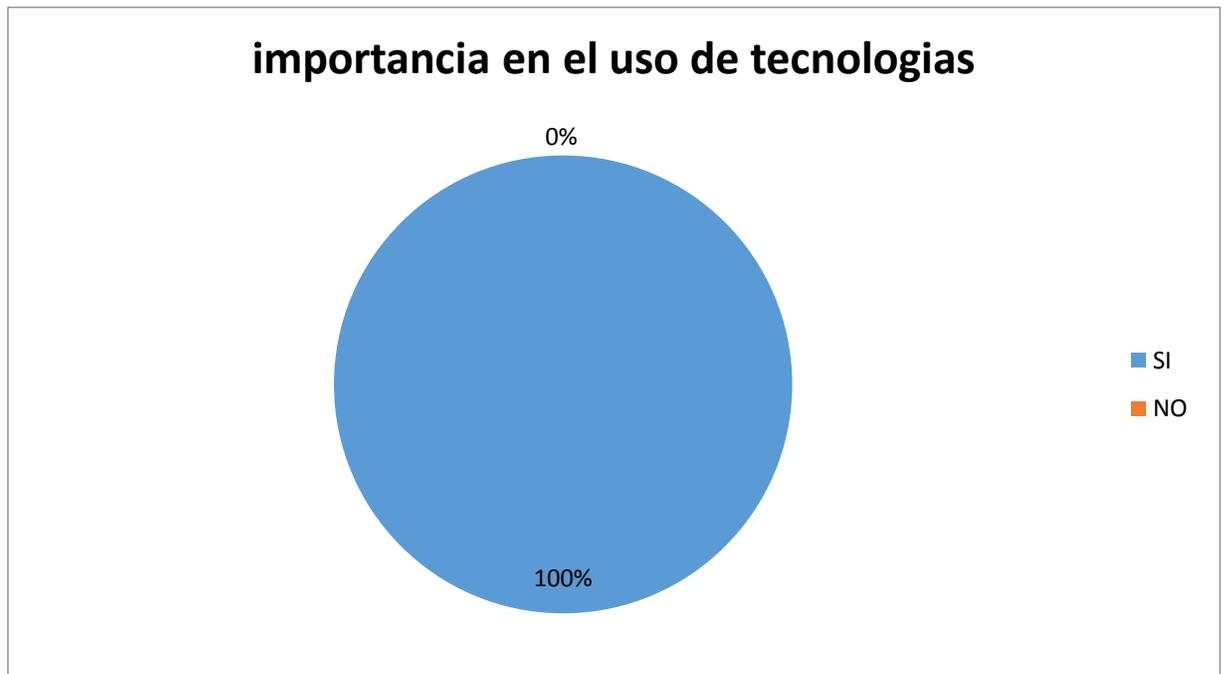
personas; su uso ha sido implementado por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina diaria estar entrando a visitar las redes, logrando que estos espacios también se propicien para dar a conocer marcas y empresas permitiendo la interacción de los posibles clientes con el empresario de manera directa, como podemos ver en el estudio el 100% de los encuestados conocen y utilizan las tres redes sociales principales para comercio de productos, mientras que solo el 49% de los encuestados visitan sitios web para obtener productos y servicios.

¿Para usted es importante el uso de estas tecnologías en las empresas?

Tabla 15 importancia en el uso de tecnologías

SI	NO
108	0

Graficó 13 Importancia en el uso de tecnologías



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

De acuerdo con la investigación de digital2019 Colombia, realizada por We Are Social y Hootsuite, hay 34 millones de usuarios activos en redes sociales dentro del país, y de estos, 31 millones son usuarios vía dispositivo móvil. Estos 34 millones corresponden al 68% de la población del país. Otro dato importante traído por esta investigación es el tiempo en promedio diario que pasan los colombianos en redes

sociales. Según el estudio, es de 3h 31min, con una edad mayoritaria de 25 a 34 años.²⁰

Por lo anterior podemos evidenciar que el estudio nos arroja que para el 100% de los encuestados el uso de las redes sociales y tecnologías digitales para el impulso del comercio es muy importante pues beneficia de manera directa la compra venta de productos y les permite incursionar en nuevos mercados y ser más globales en el momento de promocionar y hacer campañas digitales que lleguen a la mayoría de los usuarios.

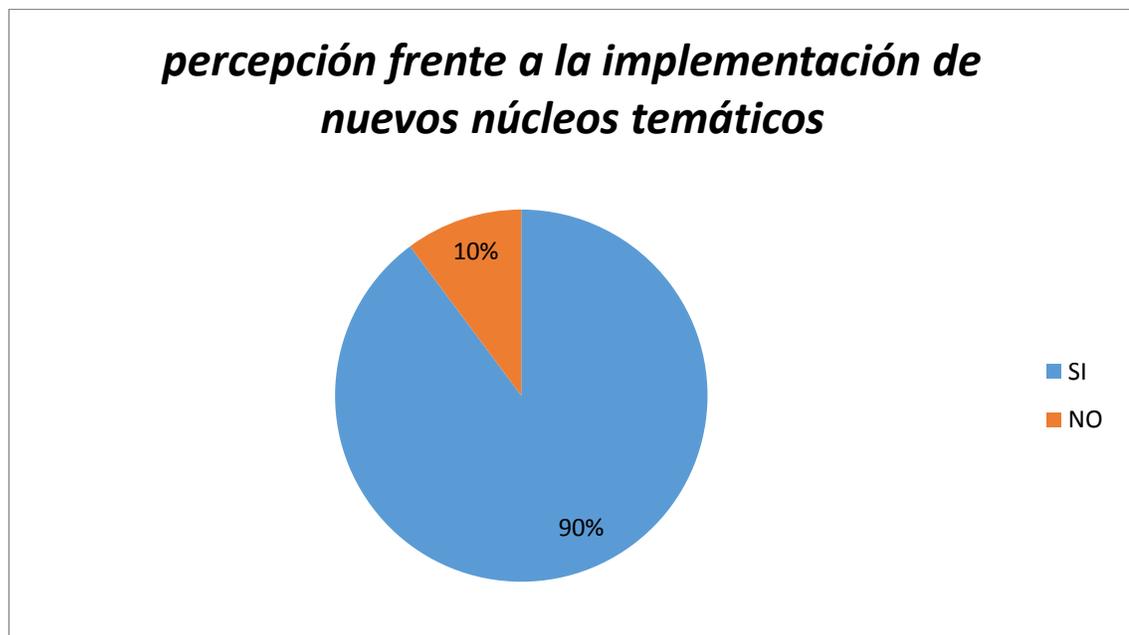
²⁰ Datareportal, uso de redes sociales en Colombia,2019, [en línea], consultado el 25 de julio de 2020, disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-colombia>

¿Cree usted que la universidad debería implementar más núcleos temáticos referentes a este campo?

Tabla 16 percepción frente a la implementación de nuevos núcleos temáticos

SI	NO
97	11

Graficó 14 percepción frente a la implementación de nuevos núcleos temáticos



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

Para el 90% de los encuestados es importante que la universidad incurriere más en el campo digital e implemente tecnologías y cuerpo docente que este en la capacidad de responder de manera satisfactoria a las necesidades del mercado, en un estudio desarrollado sobre la calidad de la formación en la universidad de Cundinamarca en el año 2017, se evidencia que los graduados no se sentían

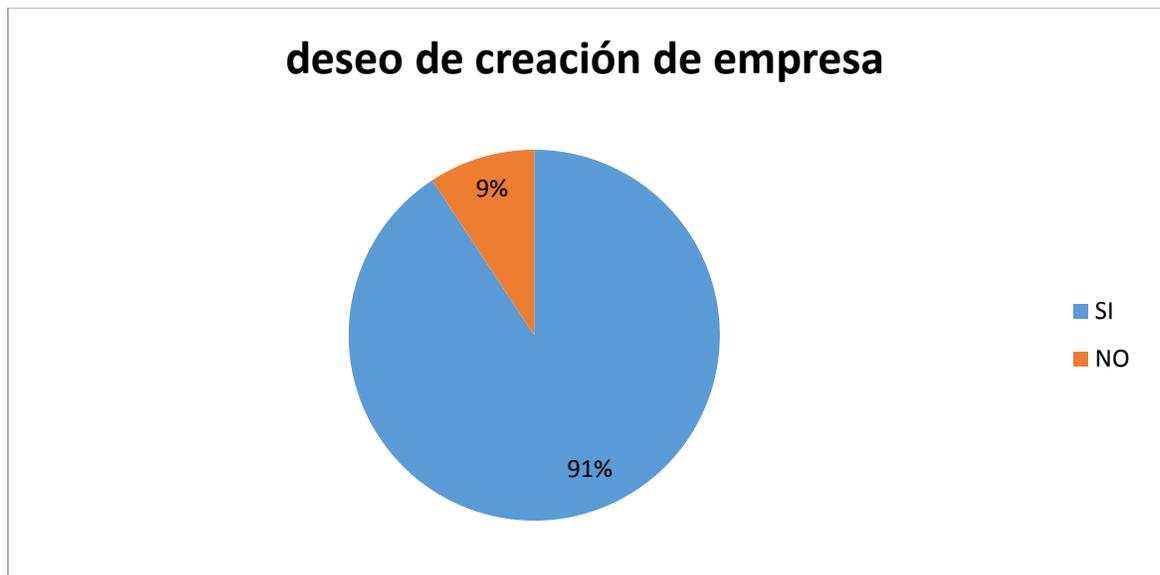
preparados para afrontar los cambios en el ambiente externo que estaban surgiendo de manera rápida, de la misma manera los estudiantes actuales refieren que hace falta mejorar la implementación de núcleos temáticos que permitan al estudiante ser capaz de afrontar y participar activamente en el nuevo modelo de negocio y comercio electrónico.

¿Al terminar su formación espera tener su propia empresa?

Tabla 17 deseo de creación de empresa

SI	NO
98	10

Graficó 15 deseo de creación de empresa



Fuente: presente estudio, elaboración propia 2020

A pesar de la incertidumbre económica por la crisis del coronavirus en la economía mundial y nacional, la creación de empresas en Colombia aumentó durante junio 11.5% con respecto al mismo mes del año pasado, según cifras de Confecámaras, en su Informe de Dinámica de Creación de Empresas para el primer semestre del 2020, que tiene como base estadística el Registro Único

Empresarial y Social (RUES), que recoge información de las Cámaras de Comercio del país.²¹

El 91% de los encuestados tiene la idea de crear una empresa, de esta manera se evidencia que el estudio realizado por confecamaras mantiene una tendencia al crecimiento en la creación de empresa por lo cual es de vital importancia que los emprendedores tengan ideas frescas innovadoras y que llenen las expectativas de los compradores globales.

²¹ Portafolio, Aumentó la creación de empresas en junio en Colombia, julio 19 de 2020, artículo [en línea], consultado el 12 de agosto de 2020, disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/noticias-coronavirus-aumento-la-creacion-de-empresas-en-junio-en-colombia-542849>

9 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para el mundo en la actualidad han surgido cambios culturales, sociales, políticos y económicos que han puesto al hombre en la necesidad de ser más visible ante el mundo y estos cambios han influido en el proceso de compra y venta de productos, para la actualidad el mercado se ha tenido que poner a la vanguardia de los nuevos modelos de negocio y estar en la capacidad de intervenir de manera positiva en ellos, pero aun así ha sido un camino difícil de seguir pues la adaptabilidad de los millennials al cambio es mucho más fácil que para el resto de la humanidad ocasionando que sea difícil llegar de manera digital a estos compradores, esto se ha convertido en un reto de romper paradigmas y mostrar lo que realmente puede ofrecer este tipo de comercio, así se han podido identificar las fortalezas y debilidades de las empresas digitales con relación a la formación de los estudiantes del programa.

Tabla 18 fortalezas y debilidades en el e-commerce

ITEM A EVALUAR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Compartir la visión de la empresa	Permite a los compradores conocer la finalidad de la empresa y su objeto social creando empatía hacia el consumidor	El estudiante no está en la capacidad de generar una visión que realmente este asociada al enfoque organizacional lo cual genera un poco conexión con el cliente
La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente	Permite generar una conexión directa con el cliente logrando entender de manera directa sus necesidades y así poder dar	Falta de comunicación asertiva hacia los diferentes clientes, el estudiante no se siente en la capacidad de atender los diferentes

	solución de una manera diferente	caracteres y expresiones de los clientes por lo tanto teme perderlos y puede que no se haga entender.
Posibilidad de segmentación del público	Se puede llegar a más clientes con un solo clic y segmentar los mercados de manera más fácil y así lograr llegar a muchos más clientes que estarían realmente interesados en el producto.	El estudiante debe estar en capacidad de hacer una buena segmentación de mercados que le permita llegar a sus verdaderos clientes, además de ello saber el uso de las diferentes plataformas para poder generar buen contenido.
Poder saber más sobre cada uno de tus clientes	Las personas publican en redes sociales sus gustos y tendencias lo cual para el comerciante es de gran ayuda pues le permite conocer a fondo al vendedor y poder de esta manera llegarle con algo que lo sensibilice	No saber utilizar la información o herramientas tecnológicas para generar enlaces apropiados con el cliente
Posibilidad de vender por estos canales	Es posible crear contenido comercial y ser visto por los conocidos y así generar un nivel de confianza en el momento de compra	No mostrar confiabilidad a la hora de mostrar el producto o servicio
Crear un entorno	El contenido público puede	Que el contenido sea original

controlado	ser conocido y compartido en la red por lo tanto es más factible llegar de manera global.	y permita al vendedor poder de manera real a todos los clientes que estén a su alcance.
Divulgación con bajo presupuesto	Estos medios son mucho más económicos para comercializar y no requieren de grandes inversiones.	El modelo negocio y canvas deben ser dominados por el estudiante para poder establecer su visión y misión que lo lleven al cumplimiento de sus objetivos de manera eficaz
Información en tiempo real	las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial de manera inmediata	Debe ser constante e innovador y estar actualizando siempre las paginas por lo tanto debe conocer sus usos y herramientas
Formas de pago	Los medios electrónicos tienen más facilidades para realizar pagos	El estudiante debe estar en la capacidad de proveer los medios de pagos legales, que generen confianza al comprador

Fuente: elaboración propia, presente estudio 2020

10 IMPACTO DE LAS TICS EN EL AMBITO LABORAL

En la actualidad las organizaciones están en la búsqueda de poder ser globales, prestar servicios de calidad, e innovación y poder cumplir y crecer sobre sus metas, pero ha sido un desafío grande pues la adaptabilidad al cambio no es de facilidad para todos los empresarios, el poder incursionar en temas que son desconocidos, es un trabajo difícil pues genera inquietudes y dificulta creando barreras y paradigmas.

Para los estudiantes de la universidad de Cundinamarca el desafío está en poder salir en un ambiente tan competitivo y poder mantenerse activo en los mercados por lo tanto es necesario que el estudiante este en la capacidad de afrontar los cambios globales de la siguiente manera; como se evidencia en este estudio realizado en América latina indica que “Nadie sabe en realidad hacia donde se dirige esta revolución en la forma de comprar. Hay quien predice que la mayor parte de las tiendas brick and mortar (término en inglés acuñado para referirse a las tiendas físicas) tenderán a desaparecer y se convertirán en simples showrooms, donde la gente acudirá para experimentar físicamente los productos antes de lanzar su pedido online. Este fenómeno que de hecho ya existe para desesperación de muchos retailers (minoristas)- se denomina 'showrooming' y está teniendo consecuencias curiosas: tiendas de ropa en sitios como Nueva York y Shanghai han comenzado a cobrar una cuota a sus posibles clientas por el hecho de probarse ropa”²², con lo anterior podemos ver que los cambios en la forma de comprar traerán consecuencias positivas para los empresarios pues permitirá un mejor posicionamiento, y no habrán límites demográficos que impidan

²² América economía Intelligence (2012). Estudio de comercio electrónico en América Latina. Santiago de Chile. Universidad de Viña del Mar. Disponible en:http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf

la comercialización, los estudios de mercados serán mucho más económicos y más precisos por la cantidad de participantes, las negociaciones serán mucho más fáciles de concretar, como para clientes y empresarios será posible hacer compras las 24 horas del día, el comercio electrónico reduce en un 50% los pre operativos para puesta en marcha de una organización lo cual será de gran ayuda para el empresario, los inventarios serán más reducidos y se tendrá una mejor rotación de los mismos, de esta manera los precios de venta estarán en estándares asequibles debido a la disminución de costos y así la marca será comercial, los presupuestos publicitarios disminuirán de manera significativa y las tiendas físicas serán remplazadas por web stores generando así disminución costos de edificación y arriendos.

Todo lo anterior permite crear experiencias a los clientes que generan cierres de venta y fidelización a la marca. Para ello es importante que el estudiante reconozca tanto las debilidades como las fortalezas de la incursión en el mundo tecnológico y pueda aprovecharlas al máximo, las debilidades que se encuentran son oportunidades de mejora a lo cual deberá trabajar el estudiante en compañía de la universidad. Como es el desconocimiento de la marca, las formas de pago, tener personal capacitado para el proceso de venta, tener controlada la privacidad y la seguridad del contenido, tener un marketing digital apropiado para cada campaña, generar lealtad al consumidor y mantenerse ante el cambio de costumbres de compra la competitividad y la innovación progresiva, el aumento en el uso de internet e incursión en nuevas plataformas, protección de la información personal y diseño de páginas web y sitios personalizados.

Para ello hay que tener en cuenta que el comercio electrónico hay varios tipos de consumidores que se deben tener en cuenta para cerrar el proceso de venta.

En Colombia se maneja cuatro tipos de modalidades al realizar compras electrónicas, de acuerdo a las necesidades de las personas o empresas.²³

B2C o Business to Client (Negocio a Cliente). Este modelo hace referencia a las transacciones realizadas entre una empresa y el cliente final de forma directa. Podemos observar ejemplos de comercio electrónico B2C cuando adquirimos productos o servicios a través de un catálogo en una tienda virtual.

B2E o Business to Employee (Negocio a empleado), en cambio, se enfoca en la relación comercial entre la misma empresa y sus colaboradores a través de una plataforma interna. Los negocios aprovechan este tipo de e-commerce para motivar al trabajador y fidelizarlo con la empresa.

C2C (Consumer to consumer). Este tipo de e-commerce se ha visto popularizado por páginas web que sirven como vitrina para que las personas expongan sus propios productos.

²³ Conexión ESAN, Logística para un e-commerce, claves y recomendaciones, octubre 2020, artículo [en línea] consultado el 30 de octubre de 2020, disponible en URL: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/30/pasion-por-el-marketing-logistica-para-un-e-commerce-claves-y-recomendaciones/>

G2C o Government to Consumer (Gobierno a Consumidor), el cual se refiere a los trámites en línea que realizan los consumidores con su gobierno municipal o estatal a través de portales online.

Lo anterior con la finalidad de conocer los tipos de clientes y poder generar contenido apropiado para llegar a cada uno de ellos.

11 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS ACADEMICAS

El principio fundamental es la calidad en la docencia y la excelencia académica, factores que son medibles desde el punto de vista académico e institucional, con la intención de modernizar los procesos universitarios mediante la modificación de los procesos formativos con la actualización y evaluación constante de los docentes.

Diseñar asignaturas de campus, y un sistema que permitan fusionar el trabajo de campo con los conocimientos catedráticos y así los docentes competentes trabajarán con la comunidad universitaria en la elaboración de las propuestas concretas desde las que se puedan avanzar en los cambios constantes de los ambientes externos, y en especial en estas asignaturas básicas y electivas se pueda profundizar de manera directa en esas necesidades digitales y comercio electrónico.

La universidad cuenta con recursos institucionales muy funcionales como lo son la plataforma virtual, la biblioteca y las salas de sistemas los cuales se encuentran en las mejores condiciones para ser utilizados y aprovechados por la comunidad académica; de esta manera se propone aumentar la interacción de los estudiantes y los docentes con la plataforma virtual y las aulas virtuales, que ayudaran a completar el desarrollo del estudiante implementando en ellas temas de e-commerce que puedan ayudar al estudiante con su proceso de exploratorio y de identificación comercial.

Es importante que el cuerpo docente este en capacidad a responder a las necesidades educativas por lo cual se sugiere tener en la planta docente personal

experto en el área que tenga trayectorias amplias para poder impartir conocimiento apto y apropiado para satisfacer esta necesidad.

En el desarrollo de las competencias se propone abrir algunos campos de practica donde el estudiante vivencie de manera más cercana los comportamientos del mercado y así poder adquirir; de esta manera el estudiante en el momento de culminar su desarrollo profesional se encuentre en la capacidad de llevar acabo cualquier tarea con éxito y poder incursionar de manera satisfactoria en la incursión de nuevas tecnologías de la información.

Para terminar la universidad se enfoca en el emprendimiento y en la investigación, lo cual en este momento es una de los retos importantes para la región debido a que estos factores están influyendo de manera significativa en el desarrollo económico y social; por ende se deben realizar actividades que promocionen, enfoquen, inviten e integren a la comunidad educativa en la participación y desarrollo de nuevos proyectos de emprendimiento con enfoque digital.

12 CONCLUSIONES

Con relación a los logros y consideraciones entendidas para este proyecto de investigación. Se pueden determinar varias conclusiones que se derivan del análisis de resultados, estas responden a los intereses expuestos en los objetivos de este trabajo y se direccionan metodológicamente desde la perspectiva descriptiva.

Estas se presentan producto de las relaciones existentes en las respuestas al instrumento utilizado y la revisión documental entendidas en las bases teóricas que respaldan este trabajo.

Como resultado de la caracterización realizada con respecto a las influencia del e commerce y el conocimiento que tienen los estudiantes sobre la incursión en este tema, se encontró que estudiantes perciben que no están preparados para afrontar este reto comercial.

De acuerdo al área en la que los estudiantes se han capacitado con relación en el medio laboral en el que se desenvuelven actualmente las empresas se han podido identificar las fortalezas y debilidades que se generan desde la academia hacia la interacción externa con los mercados, ya que los graduados reportan que los cambios que han tenido en su desarrollo educativo y laboral han sido promovidos por las condiciones de la educación impartida desde el programa y las competencias desarrolladas durante la formación. Debido a que en la actualidad hay cambios en el sistema económico que requieren la intervención de

profesionales con capacidades y competencias adecuadas que les permitan resolver conflictos con seguridad de manera satisfactoria.

13 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones derivadas de este trabajo se centran en los requisitos propios del proceso investigativo, donde se tiene en cuenta las necesidades futuras de complementación de los alcances y descubrimientos. A continuación se exponen las principales recomendaciones así:

En el orden de lo metodológico se recomienda a futuros investigadores interesados en el tema ampliar la población participante a fin de favorecer la generalización de los resultados hallados, diversificar y especificar el instrumento para la recolección de datos, de manera que se pueda obtener información sobre las necesidades específicas del campo objeto de estudio.

A la institución se le sugiere el uso de los resultados obtenidos en el presente estudio para contribuir a los procesos de formación basados en el pilar de la calidad educativa y apoyar la continuación de estudios que permitan la profundización de la variable investigada en todos sus núcleos temáticos.

Al programa de administración de empresas se le sugiere considerar los resultados encontrados en el presente estudio para la puesta en marcha de estrategias que permitan optimizar los procesos de calidad en la formación de profesionales.

Se recomienda a las directivas de la universidad de Cundinamarca hacer un replanteamiento de la malla curricular y otros núcleos temáticos que terminen de

fortalecer y direccionar el objetivo del programa y de esta manera poder enfocar la creación de empresa hacia los temas digitales satisfaciendo las necesidades del mercado.

14 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barriga, F y Rijo, M. 2000. Formación docente y educación basada en competencias, en formación de competencias y certificación profesional. Pensamiento universitario. Tercera época. México. CESU-UNAM.

Botero, J. (2006). Retos y oportunidades de la educación frente al TLC. Revista de ingeniería. Núm. 24.

Castillo,V., Ohao, M. Schleser. (2014) Evaluación de impacto en la inserción laboral de los beneficiarios de los curso sectoriales de formación profesional. Extraído de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_305990.pdf.

Decreto 2566 de Septiembre 10 de 2003, Por el cual se establecen las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior y se dictan otras disposiciones.

Delors, J. (1994) La Educación encierra un tesoro: Informe a la UNESCO de la comisión internacional sobre la educación para el siglo XXI. Compendio. Santillana Ediciones UNESCO. http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF

Di Gusto, C. Martin, M. Arnais, A. Guerra, P. (2014). Competencias personales y sociales en adolescentes. Revista iberoamericana de educación. Núm. 66.

Ferro, J. (2000). Visión de la universidad ante el siglo XXI. Ediciones Uninorte. Colombia.

Ferrer, J., Colmenares, F., Clemenza, C. (2010). Un líder ético para el cambio: Plataforma de gestión estratégica en instituciones universitarias. Revista de ciencias sociales. Vol. XVI, Núm. 4. Venezuela.

Fischer Laura y Jorge Espejo Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill interamericana, 2004, pág. 192.

Gallart, M. A., & Jacinto, C. (1995). Competencias laborales: tema clave en la articulación educación-trabajo. Boletín Educación y Trabajo, 6(2). Extraído de <http://www.oei.es/oeivirt/fp/cuad2a04.htm>

González, J. Wagenaar, R. Beneitone, P. (2004). Tuning-America latina: Un proyecto de las universidades. Revista Iberoamericana. Núm. 35

Guerrero, D., & De los Ríos, I. (2012). Professional competences: a classification of international models. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 46, 1290-1296.

Gardner, H. (1987). La teoría de las inteligencias múltiples. Santiago de Chile: Instituto Construir. Extraído de [http://www.institutoconstruir.org/centro superacion/La% 20Teor% EDa% 20de, 20](http://www.institutoconstruir.org/centro%20superacion/La%20Teor%20de%20de,20).

Hernández, S. R; Fernández C. C & Bapstida, L. P (2006) Metodología De La Investigación; L. P (2007) fundamentos de la Metodología De La Investigación (2008). México. Editorial Mac Graw Hill interamericana.

Hurtado, C. (2007). Impactos de programas de pregrado. Universidad EAFIT. Colombia http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-155955_archivo_pdf.unknown

Irigoyen, J., Jiménez, M. y Acuña, K, (2011): Competencias y Educación superior. Revista mexicana de investigación educativa, 16(48), 243-266.

Levy-Leboyer, C. (1997). Gestión de las competencias. Barcelona: Gestión 2000.

Libera, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. ACIMED, Vol. 15 Núm. (3).

Manual de instrumentos y recomendaciones sobre seguimiento a graduados. (2006). Programa Gradua2 y Asociación Columbus, Extraído de http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-136795_pdf.pdf; Impacto de los egresados de posgrado de la Universidad de Colima en su entorno. Dirección General de Posgrado, Universidad de Sonora.

Mertens, L. (1996). Competencia laboral: sistema, surgimiento y modelos. Cinterfor. Montevideo

Ministerio de Educación Nacional (SF) Articulación de la educación con el mundo productivo: Competencias laborales Y Mundo de competencias. Observatorio laboral para la educación, (2006). Extraído de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-channel.html>; <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/competencias/1751/w3-propertyvalue-44921.html>

Merca2.0 Revista Digital, Artículo; Señales de que estás trabajando con la agencia correcta, Mayo 2019 Y Pop-up store, la clave que ha llevado a las marcas a nuevos niveles de experiencia, mayo 2019.

Observatorio de la Universidad Colombiana, (2008). Extraído de http://universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=430:egresados-los-hijos-desconocidos-por-la-universidad&catid=2:informe-especial&Itemid=199

Parra, E. y Londoño, E. (2007). Impacto de egresados del programa de ingeniería e informática y su desempeño con respecto a la industria del software. Revista virtual Universidad católica del Norte. Extraído de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/index/search/advancedResults>

Perrenaud, P., Noreste, E., & Sáez, J. C. (1999). Construir competencias desde la escuela. Santiago, Dolmen.

Pineda-Zapata, U. Pérez-Ortega, G. Arango-Serna, M. (2012). Medición del impacto de las competencias laborales en la productividad de los procesos: caso de una empresa manufacturera. Revista Innovar. Vol, 22 Núm. 45. Universidad Nacional de Colombia. Colombia <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818>

Posada, R. (2009). Formación superior basada en competencias, interdisciplinariedad y trabajo autónomo del estudiante. Revista latinoamericana de educación. Colombia.

Park, W., Jaworski, J y MacInnis, D Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 1986. Vol 50, pág. 135–145.

Philip Kotler y Gary Armstrong 2009. Principios de marketing, Pearson HallExperiencia, sexta edición. Página 84; Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, primera edición, Prentice Hall, pág. 188

Quintero Villamizar, L. (2014). Evaluación de impacto del egresado FESC en el medio laboral. Revista Mundo FESC. Edición 8. Colombia.

Ramírez, L. y Medina, G. Educación basada en competencias y el proyecto Tuning en Europa y América.(2008).Extraído de <http://www.observatorio.org/colaboraciones/2007/TuningEuropayAL-LiberoVictorionoRamirez%2011oct07.pdf>

RENACE COLOMBIA: Red Nacional de educandos, (2008). Extraído de http://avalon.utadeo.edu.co/comunidades/egresados/red_seis/renace_red_nacional.pdf

Rojas, D. (2014). Impacto en la situación laboral de egresados de la educación presencial y virtual: un estudio comparativo. *Revista Educación y Educadores*, Vol 17, núm. 2. Universidad de la Sabana. Colombia.

Rodríguez, Z. H. (2007). El paradigma de las competencias hacia la educación superior. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*. 15.

Richard L. Sandhusen *Mercadotecnia*, primera edición, compañía editorial continental 2002, pág. 423.

SERNA, Humberto y G ME , John. *Servicio al cliente*. Santafé de Bogotá , Colombia: 3R, 1999.

Salas, R. (2000). La calidad en el desarrollo profesional: avances y desafíos. *Revista Educación médica superior*. Vol. 14 Núm. 2. La Habana

Salas, Z. W. A. (2005). Formación por competencias en educación superior. Una aproximación conceptual a propósito del caso colombiano. *Revista Iberoamericana de Educación*, 36(9).

Sánchez, V. A, y Poblete, R. P. (2004). Practicum y evaluación de competencias. Profesorado. *Revista de currículo y formación del profesorado*, 8(2).

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, A, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes Diseños de investigación cuantitativa. *Rev Latino-Am Enfermagem*, 15, 2-3.

Soto, E., Valenzuela, P. & Vergara, H. (2003) Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad. SOFOFA, SENCE. Chile

VILLEGAS, Londoño Dora Inés y Toro Jaramillo Iván Darío. 2009. LAS PYMES: una mirada a partir de la Experiencia académica del MBA. REVISTA MBA EAFIT. Página 86.

Yate, Arévalo Abdénago. 2012. Material P.O.P. Publicidad en punto de venta. Editorial Litoperla Impresiones Ltda. Bogotá. Página VII.

15 ANEXOS

15.1 INSTRUMENTO APLICADO

ENCUESTA A ESTUDIANTES UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA		
NOMBRE		FECHA DE APLICACIÓN
CARGO		17 de junio de 2020
OBJETIVO	El proposito de este cuestionario es para la realizacion de una investigacion, cuya finalidad es identificar la percepcion de los estudiantes del programa administracion de empresas frente a la implementacion de empresas digitales. Lainformacio obtenida del presente estudio sera de manera confidencial	
marque con una x la respuesta que considera correcta siendo: - SI Y NO		
¿sabe que es comercio electronico?	SI	NO
¿alguna vez ha recibido propuestas para iniciar en comercio elect	SI	NO
¿cree que las plataformas digitales aumentan la veta de productos	SI	NO
¿estaria usted interesado en crear empresas digitales?	SI	NO
¿ha realizado compras por internet?	SI	NO
¿cree usted que es necesario que las empresas incursionen en pl	SI	NO
¿cree usted que el comercio electronico influye en las ventas?	SI	NO
¿encuentra barreras en el comercio electronico?	SI	NO
¿ esta usted preparado para incursionar en este nuevo sistema?	SI	NO
¿cree usted que la universidad tiene herramientas que lo capacit	SI	NO
¿ cree que los conocimientos obtenidos hasta el momento le per	SI	NO
plataformas ha utilizado para comercializacion de productos o ser	whatsapp	facebook
	instagram	pagina web
¿para usted es importante el uso de estas tecnologias en las emp	SI	NO
¿cree usted que la universidad deberia implementar mas	SI	NO
¿al terminar su formacion espera tener su propia empresa?	SI	NO
¿Qué plataformas suele utilizar al momento de comprar en linea	mercado libre	dffiti