IMPACTO EN LA FORMACIÓN EN MARKETING DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR SEDE CÚCUTA

INTEGRANTES

DUARTE BARRERA MÓNICA ROCÍO

PACHECO DÍAZ EDWIN ALBERTO

RINCÓN GALÁN MARÍA CAMILA

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

IMPACTO EN LA FORMACIÓN EN MARKETING DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR SEDE CÚCUTA

DUARTE BARRERA MÓNICA ROCÍO

PACHECO DÍAZ EDWIN ALBERTO

RINCÓN GALÁN MARÍA CAMILA

Trabajo de investigación presentado para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas e Innovación

DIRECTOR: MAG. DORIS ROCIO PALMA SUÁREZ

Línea de investigación:

Competitividad e Innovación

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

Dedicatoria

Llena de esperanza, a Dios, a mi madre Luz Marina por su apoyo incondicional, a mi gran motivación y mi todo Avril, a mis hermanos y a cada persona que me acompañó y llenó de fuerza para cumplir este objetivo tan importante en mi vida, que se convierte en un escalón más para lograr mis metas y anhelos.

Mónica Rocío Duarte Barrera

Dedicatoria

A ti padre celestial JESÚS, a mí siempre amada esposa Heimy Lined, a mi motorcito propulsor Juan David, quien cada día me obliga a forjarme y formarme para darle el mejor ejemplo de vida y enseñanza. A mis padres Juan Bautista y Omaira de Jesús, por mostrarme siempre que con deseos y ganas se consiguen las metas; mis hermanas y hermano por su apoyo incondicional. Y, a todas aquellas personas que desean vestirse de educación para esta hermosa fiesta llamada “VIDA”.

Edwin Alberto Pacheco Díaz

Dedicatoria

Afortunada y bendecida me siento por este triunfo que DIOS me permitió que lograra, con el gran apoyo de personas maravillosas, en especial de mi amor Cristhian Bautista, que siempre estuviste para mí en todo momento. Lograr esta meta, me llena de felicidad y satisfacción ya que no fue fácil, fueron momentos difíciles pero no imposibles de superar, hoy me siento muy feliz después de 2 años estamos más fuertes que nunca, esperando con gran anhelo esta fecha.

María Camila Rincón Galán

Agradecimientos

Mis más grandes y sinceros agradecimientos a mis compañeros Camila Rincón y Edwin Pacheco, por estar en pie de lucha y presentes en este proceso. A todos los docentes y compañeros que tuve durante mis estudios y me ayudaron a crecer en el ámbito profesional y laboral, a Marlly Karina Arenas ex directora del programa por su constante apoyo, a la directora de este proyecto, Dra. Doris Rocío Palma Suárez. De todos me llevo grandes recuerdos y enseñanzas.

Mónica Rocío Duarte Barrera

Agradecimientos

Un completo agradecimiento a mis compañeras de trabajo por su amistad, respeto y empeño, Mónica Duarte y María Camila Rincón, muchas gracias por todo el apoyo incondicional y orientación profesional del Dr. Omar Rozo, de igual manera por todo el respaldo y consideración por parte de la universidad Simón Bolívar en especial de su directora de tesis las Dra. Doris Rocío Palma Suárez.

Edwin Alberto Pacheco Díaz

Agradecimientos

A todos mis profesores y compañeros por los conocimientos humanos y técnicos impartidos imposibles de olvidar. A mi directora de tesis por el conocimiento, orientación y tiempo brindado, mil gracias. A mis compañeros Mónica Duarte y Edwin Pacheco de tesis, por las ganas y la esencia de mejora e innovación. Agradezco también a la universidad Simón Bolívar por la ayuda, información y la apertura para el desarrollo de nuestro útil trabajo de maestrantes

Los tiempos de DIOS son perfectos.

María Camila Rincón Galán

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 20

RESUMEN 23

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 25

Titulo 25

El Problema 25

Delimitación 31

Delimitación Espacial. 31

Delimitación conceptual. 32

Delimitación contextual. 32

Descripción del problema 34

Formulación de problema 35

Pregunta principal. 35

Objetivos 36

Objetivo general. 36

Objetivos específicos. 36

Justificación 36

Elemento innovador 39

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 41

Antecedentes 41

Antecedentes Internacionales. 43

Antecedentes Nacionales. 46

Antecedentes locales. 50

Referentes teóricos 51

Conceptos 52

Entornos simulados. 52

Entornos Simulados Computarizados. 59

Sistema. 60

Modelo. 60

Habilidades Prácticas. 63

Marketing. 68

Marco Legal 74

Marco contextual 77

Postura concluyente 79

Operacionalización de las variables. 80

Triangulación. 83

CAPÍTULO III: HORIZONTE METODOLÓGICO 86

Paradigma de investigación 86

Enfoque de investigación 87

Diseño metodológico de la investigación.....88

Población y muestra 89

Población. 89

Muestra. 92

Técnicas e instrumentos de recolección de datos......96

Sobre el diseño de los ítems. 98

Validez y confiabilidad del instrumento......107

Técnicas de procesamiento y análisis de datos. 111

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....112

Consideraciones generales 112

Planes de estudio en función de los cursos que soportan las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta....113

Perfil profesional. 114

Perfil ocupacional......114

Análisis de la malla curricular 400 del año 1999 a 2006......115

Análisis de la malla curricular 200 de 2007 a 2014. 117

Análisis de la malla curricular 14 de 2015 a 2021. 119

Resultados del análisis del primer objetivo específico: Planes de estudio en función de los cursos que soportan las asignaturas de marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta......123

Impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta 124

Análisis de la encuesta estructurada dirigida a los egresados......126

Análisis de la entrevista a profundidad dirigida a directora y profesores......144

Análisis de la entrevista a profundidad dirigida a empresarios. 155

Resultados del segundo objetivo específico: Impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. 177

Propuesta para el fortalecimiento en marketing para la cualificación en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta 181

Conclusiones 183

Conclusiones objetivo específico No. 1: Analizar los planes de estudio en función de los cursos que soportan las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta. 183

Conclusiones objetivo específico No. 2: Identificar el impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta. 184

Conclusiones objetivo específico No. 3 Diseñar una propuesta para el fortalecimiento en marketing para la cualificación en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta. 186

Conclusiones objetivo general: Determinar el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta......187

Recomendaciones.....188

Referencias Bibliográficas 189

Anexos.....196

Anexo 1: Instrumento de validación cuantitativa - Encuesta estructura no disfrazada. 196

Anexo 2: Instrumento de validación cualitativa Entrevista a profundidad 201

Anexo 3: Instrumento de validación cualitativa Entrevista a profundidad 205

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Mercado laboral.....29

Tabla 2. Tasa de ocupados 29

Tabla 3. Identificación de antecedentes internacionales, nacionales, locales. 41

Tabla 4. Habilidades prácticas.....64

Tabla 5: Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número uno 80

Tabla 6. Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número dos.....81

Tabla 7. Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número tres.....82

Tabla 8. Aportes de los antecedentes que apoyan la presente investigación en la variable Marketing 83

Tabla 9. Aportes de los antecedentes que apoyan la presente investigación en la variable habilidades prácticas 84

Tabla 10. Aportes de los antecedentes que apoyan la presente investigación en la variable entornos simulados.....85

Tabla 11. Enfoque cuantitativo 88

Tabla 12. Hogares y población del departamento de Norte de Santander 90

Tabla 13. Muestra final por años de titulación.....94

Tabla 14. Tamaño de la muestra del instrumento de medición entrevista a profundidad a empresarios.....95

Tabla 15. Variables objeto de estudio dimensiones y subdimensiones para el diseño de los instrumentos de medición.....98

Tabla 16. Diseño de los ítems, dimensiones y subdimensiones del instrumento No. 1.....105

Tabla 17. Cálculo de la confiabilidad del instrumento de medición No. 1 bajo la escala de Alfa Cronbach 107

Tabla 18. Instrumento de medición No.1 encuesta aplicada a egresados 108

Tabla 19. Instrumento de medición cualitativo No. 2 entrevista a profundidad dirigida a dirección y profesores 109

Tabla 20. Instrumento de medición cualitativo No. 3 entrevista a profundidad dirigida a empresarios.....110

Tabla 21. Tabla: Género del egresado encuestado 126

Tabla 22. Edad del egresado encuestado.....127

Tabla 23. Rango año de graduación del egresado encuestado 127

Tabla 24. Consideración sobre el proceso de enseñanza en marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta en el desarrollo de habilidades prácticas en marketing 128

Tabla 25. Formación con herramientas prácticas en marketing en el programa de Administración de Empresas en la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta 129

Tabla 26. Conocimiento sobre la existencia de aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas en marketing en la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta 131

Tabla 27. Impacto de los resultados del uso de aulas adecuadas para la formación en marketing en desarrollo de habilidades prácticas.....133

Tabla 28. Nivel de utilización de simuladores de marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta 134

Tabla 29. Calificación de la experiencia del uso de simuladores en marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....136

Tabla 30. Calificación de la experiencia del uso de simuladores en marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....137

Tabla 31. Utilidad de las herramientas prácticas como en la aplicación de conocimientos en el ámbito laboral.....139

Tabla 32. Consideración del impacto en el aprendizaje por medio de diferentes estrategias en la formación de marketing en el proceso académico en el programa de Administración de Empresas en la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.....140

Tabla 33. Consideración nivel de efectividad de las diferentes estrategias en la formación de marketing en el proceso académico en el programa de Administración de Empresas en la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta 141

Tabla 34. Consideración del impacto del aprendizaje en marketing por medio de herramientas prácticas en el desempeño como egresado de Administración de Empresas en el ejercicio laboral 142

Tabla 35. Género del empresario entrevistado.....155

Tabla 36. Edad del empresario entrevistado 156

Tabla 37. Estado civil del empresario entrevistado.....157

Tabla 38. Ocupación del empresario entrevistado 157

Tabla 39. Cargo actual dentro de la compañía 158

Tabla 40. Sector de la economía al que pertenece la empresa 159

Tabla 41. Clasificación de la empresa de acuerdo al tamaño.....160

Tabla 42. Antigüedad de la empresa 161

Tabla 43. Ciudad donde se ubica la empresa 162

Tabla 44. Convenios con universidades para estudiantes en prácticas empresariales 163

Tabla 45. Ítem I entrevista a empresarios.....164

Tabla 46. Ítem II entrevista a empresarios 167

Tabla 47. Ítem III entrevista a empresarios.....169

Tabla 48. Ítem IV entrevista a empresarios.....171

Tabla 49. Ítem V entrevista a empresarios.....173

Tabla 50. Ítem VI entrevista a empresarios.....175

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. 27

Figura 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. 28

Figura 3. Esquema de pregrados Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta 33

Figura 4. Flujograma de comité de prácticas 68

Figura 5. Conceptos centrales del marketing 71

Figura 6. Modelo simple del proceso del marketing 72

Figura 7. Estrategia didáctica 73

Figura 8. Constitución política de Colombia. 77

Figura 9. Investigación no experimental 89

Figura 10. Malla curricular 400 año 1999 a 2006 116

Figura 11. Malla Curricular 200 – Año 2007 a 2014 118

Figura 12. Malla Curricular 14 – Año 2015 a 2021 121

Figura 13. Línea del Tiempo de las Mallas Curriculares del Programa de Administración de Empresas 122

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Ranking Tasa Desempleo mes de Mayo 2020 30

Gráfica 2. Composición de la estructura empresarial de Norte de Santander.....92

Gráfica 3. Impacto en la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar.....180

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene los elementos principales del impacto de la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, sede Cúcuta, y su relación en el desempeño laboral, con la intención de proponer estrategias de formación en habilidades prácticas en marketing para alcanzar la manera más adecuada del conocimiento en esta área de los estudiantes. Al indagar sobre esta problemática, se determina que las universidades se enfocan más en el ámbito teórico dando una menor importancia a la parte práctica, la cual resulta indispensable para el desarrollo de competencias laborales que necesita el estudiante al momento de desenvolverse como profesional en el ámbito empresarial.

La investigación se realizó por el interés de aportar a las empresas, profesionales con bases firmes y desarrollo de competencias prácticas que los faculte para potenciar su perfil ocupacional, y necesarias para tener un alto desempeño en las organizaciones, que apoyen el crecimiento de las mismas. Interés en el ámbito académico ya que este tipo de investigación resulta muy novedosa e innovadora por los diferentes factores y beneficios que recibe el sector estudiantil, al contar en sus programas temáticos, con nuevas estrategias de formación y espacios físicos, donde puedan llevar a cabo el desarrollo de habilidades prácticas en el área del marketing. En el marco del proceso investigativo del impacto de la formación en marketing de los egresados de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar – Sede Cúcuta, se basa en un diseño de tipo no experimental, transeccional, este recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

La información requerida para el presente estudio se recopiló en fuentes primarias mediante las siguientes técnicas, encuesta estructurada no disfrazada, la cual permitió recopilar información,

con preguntas debidamente diseñadas y estructuradas, donde cada cuestionamiento o pregunta muestra claramente la intencionalidad del mismo; asimismo permite conocer claramente la intención y objeto de estudio, sin darle cabida a conceptos ambiguos y confusos que podrían generar desconcierto y sesgo en el estudio, dirigida a los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar – Sede Cúcuta.

De igual manera se implementó entrevistas a profundidad, estructuradas no disfrazadas, para completar el análisis de los resultados facilitando describir las características cualitativas del objeto de estudio; dirigidas a la directora del programa, docentes y empresarios. En efecto el problema se centra en analizar el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta, dando cumplimiento al objetivo por medio de una identificación, interpretación del comportamiento y determinación de variables de mayor impacto. Por lo anterior, se desarrolla el presente proceso investigativo por medio de los capítulos I, donde se realiza el planteamiento ¿Cómo es el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta?

En el capítulo II la fundamentación teórica, con antecedentes relacionados, como marketing educativo, marketing social, responsabilidad social, capacidades dinámicas, capacidad dinámica de absorción, capacidad dinámica de adaptación, y el diseño de estrategias; referentes teóricos, que identifican la importancia y expectativa que genera el marketing como base fundamental y factor generador de estrategias para el desarrollo de habilidades prácticas dentro de entornos simulados; marco legal, donde se apoya mediante leyes y decretos que se rigen para mejorar la educación en Colombia y convertirla en participativa y equitativa; marco conceptual, donde se emplea un enfoque explicativo, puesto que se pretende analizar detalladamente los beneficios y resultados que

van a recibir los egresados de la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, con la debida implementación y puesta en marcha de las nuevas estrategias de formación práctica.

Capítulo III horizonte metodológico, donde es importante determinar la manera más precisa y concreta de selección de la metodología correcta para lograr responder las diferentes preguntas de investigación, alcanzar el cumplimiento de los objetivos trazados, y de igual manera presentar una propuesta final que logre despertar el interés y deseo de todas los profesionales del marketing y emprendimiento, para seleccionar un diseño de investigación para ser aplicado al contexto del presente estudio.

Capítulo IV presentación de resultados, según análisis de la aplicación de los instrumentos de medición por medio de la encuesta estructurada no disfrazada y las entrevistas a profundidad.

RESUMEN

En este trabajo se analiza el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, para lo cual se aplicó un diseño no experimental, transeccional, utilizando la técnica de encuesta no disfrazada, dirigida a los egresados del programa, y entrevista a profundidad, a la dirección y profesores, asimismo a empresarios de la ciudad de Cúcuta. Por consiguiente, se determina como resultado el nivel de impacto Insuficiente en la formación en marketing de los egresados. Por último, se recomienda la creación e implementación de un laboratorio de marketing dotada de dos salas, una de creatividad y publicidad y otra de simulación empresarial para el fortalecimiento y potencialización de la teoría impartida por los profesores, facilitando el desarrollo de las habilidades prácticas en marketing de los estudiantes.

ABSTRAC

This paper analyzes the impact on marketing training of graduates of the Business Administration program of the Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, for which a non-experimental, transsectional design was applied, using the technique of unguided survey, aimed at the graduates oh the program, and in-depth interview, management and professors, also to businessmen from the city of Cúcuta. Consequently, the insufficient level of impact on the marketing training of graduates is determined as a result. Finally, it is recommended the creation and implementation of a marketing laboratory equipped with two romos, one for creativity and advertising and another for business simulation for the strengthening and potentiation of the theory taught by teachers, facilitating the development of practical skills in marketing of students.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Titulo

Impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

El Problema

Según el informe que publica el ICFES de las pruebas SABER 11 de 2017, se presentaron a evaluación 738.782 estudiantes (648.282 calendario A y 90.500 calendario B), de acuerdo con el histórico de matrículas en educación superior, sólo el 40% de los graduados (295112), cuentan con la posibilidad de continuar con sus estudios. Según la última tasa de absorción publicada por el Ministerio de Educación Nacional (MEN, 2016), se encontró que los 484.664 estudiantes graduados en grado 11 en el año 2015, sólo 184.013 aparecían matriculados en la educación superior en el año 2016, con una tasa de absorción inmediata del 38%, con base al análisis de información realizado por el MEN sobre las matrículas del Sistema Estudiantil de Educación Básica y Media (SIMAT), y el Sistema Nacional de Información de Educación Superior (SNIES).

Cabe anotar que dentro de la tasa de absorción se incluye al SENA, lo cual ha ayudado de manera sustancial al aumento en los últimos años, por lo cual según el ICFES, se calcula para el año en curso una tasa de absorción del 40%, y el restante 60% (443.269) de los bachilleres recién graduados del 2017, no podrán continuar con el proceso de formación educativa en nivel superior de manera inmediata, ya que en su mayoría provienen de familias con bajos recursos económicos; asimismo en algunos casos los jóvenes bachilleres les corresponde estudiar en programas de fines

de semana, a distancia y muchos casos en jornada nocturna, logrando de esta manera la consecución de su formación académica.

De igual manera los jóvenes recién graduados del 2017, pueden considerar la opción de salir a buscar una oportunidad laboral, sin contar para ello sin la más mínima experiencia, enfrentándose a la informalidad y salarios irrisorios; donde según cifras del DANE (trimestre julio - septiembre, 2017) la tasa de desempleo juvenil (14 a 28 años) fue de 16,1% (hombres 12,1% y mujeres 21,6%). Siendo esta una situación coyuntural dentro de la sociedad juvenil colombiana.

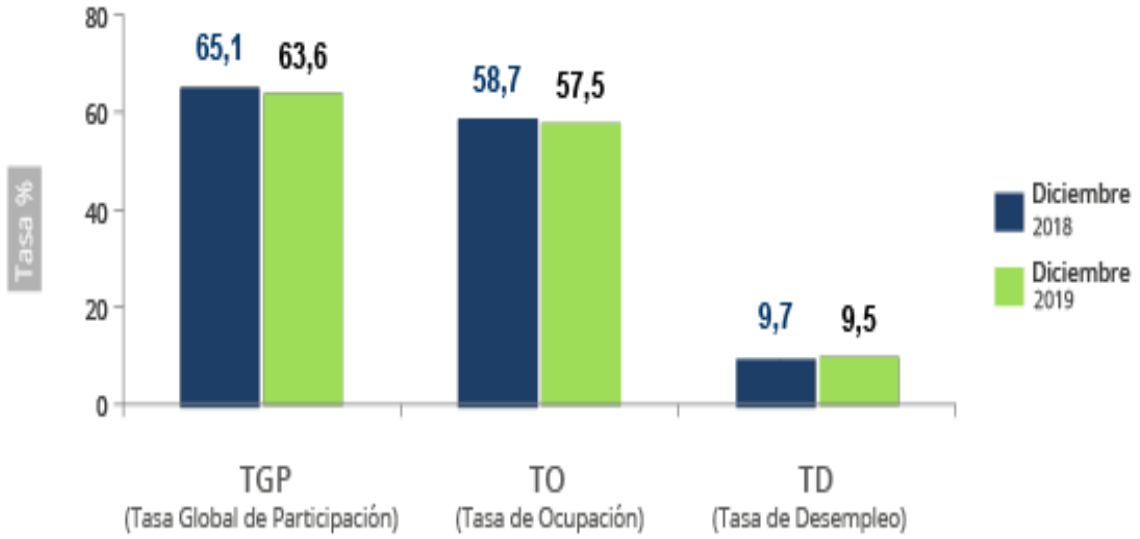
Por otro lado el 40% de bachilleres graduados en el año 2017 (291.512) que tienen la oportunidad de continuar con sus estudios de educación superior, con el firme deseo y anhelo de formarse profesionalmente en un área específica de su interés personal; reciben un cúmulo de información consensuada a su campo de acción, dejando a un lado la praxis necesaria y pertinente del contexto teórico, desproporcionado al estudiante, quedándose con vacíos, y necesidad de llevar a la práctica la experiencia de lo aprendido; llevándolo a convertirse en un profesional que inicia enfrentándose al mercado laboral, sin la experiencia y conocimiento de causa de su perfil ocupacional.

Teniendo en cuenta que los estudiantes deben esperar hasta los últimos semestres para realizar sus prácticas laborales, siempre y cuando cuenten con la fortuna de ingresar a una empresa adecuada a su perfil ocupacional y que le pueda brindar la oportunidad de complementar su formación recibida en el aula, y no como sucede en la gran mayoría de los casos donde los ubican en un puesto de trabajo en contravía con su perfil. Todo esto conlleva a analizar la importancia que pueda representar para los profesionales hoy en día, alcanzar nuevas experiencias prácticas, que lo faculte de habilidades y competencias necesarias para potenciar y mejorar sustancialmente su perfil ocupacional y profesional. De esta manera, en consideración a que hoy en día la tasa de desempleo

en el país está en curva ascendente, resulta imperativo determinar el grado de incidencia de la misma.

Figura 1

Tasa global de participación, ocupación y desempleo

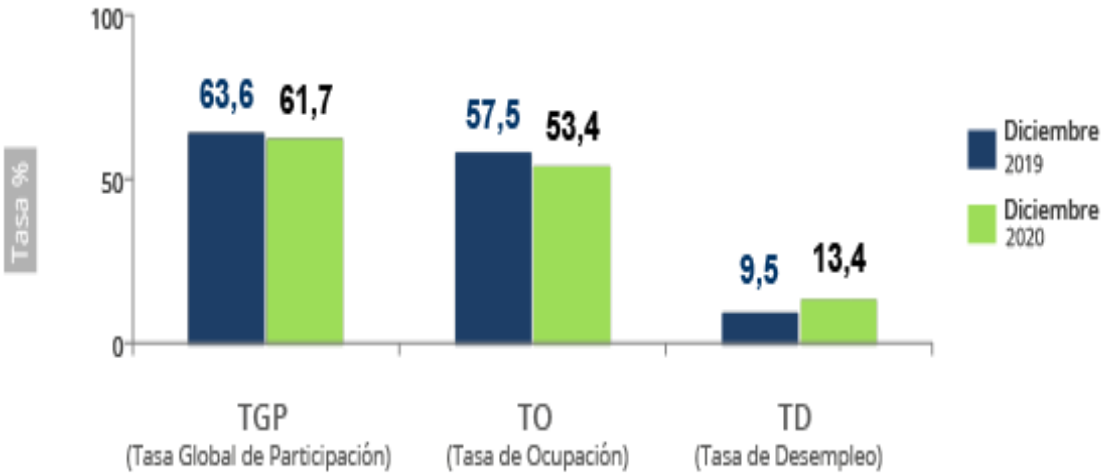


Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021).

La tasa de desempleo del mes de diciembre del año 2019 fue de 9,5%, sufriendo una baja en comparación con el mismo mes del año 2018 que fue de 9,7%. La tasa de global de participación se ubicó en un 63,6%, representando una disminución de 1,5% en comparación con el mes de diciembre del año 2018 que reflejó 65,1%. Por último, la tasa de ocupación mostró un 57,5%, lo que significó una disminución de 1,2% con respecto al mismo mes del año 2018 equivalente a 58,7%.

Figura 2

Tasa global de participación, ocupación y desempleo



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021).

De acuerdo a la figura 2, para el 2020 la tasa de desempleo fue 15,9%, lo que representó un aumento de 5,4 puntos porcentuales frente al año 2019 (10,5%). La tasa global de participación se ubicó en 59,2%, lo que representó una disminución de 4,1 puntos porcentuales frente al 2019 (63,3%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 49,8%, lo que significó una reducción de 6,8 puntos porcentuales respecto a 2019 (56,6%).

El desempleo continúa siendo una de las principales problemáticas del país y con la amenaza coyuntural de la pandemia latente, el índice de desempleo durante el 2020 arrojó un resultado del 21,4% cifra inimaginable de acuerdo a los antecedentes históricos, representada con un aumento de 10,9 p.p. en comparación con la tasa de desempleo del mes de mayo del año 2019 ((DANE, 2020).

Tabla 1

Mercado laboral

	Cúcuta (%)			Colombia (%)		
	2019	**2020**	**Var (p.p)**	**2019**	**2020**	**Var (p.p)**
Tasa Global de Participación	59,5	54,9	-4,6	63,1	55,2	-7,9
Tasa de Ocupación	50,3	38,8	-11,5	56,4	43,4	-13
Tasa de Desempleo	15,5	29,2	13,7	10,5	21,4	10,9

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020).

Cúcuta y su área metropolitana cuentan con el mayor número de ocupados en la actividad económica de Comercio y reparación de vehículos reflejados en un 28.2%, donde el 61,2% realizan esta actividad por cuenta propia y el 38,8% por medio de una vinculación laboral directa con un empleador; esto refleja las condiciones labores y expectativas de oportunidades de laborales año tras año de los diferentes profesionales egresados que se proyectan en buscar un empleo, a continuación se muestra una tabla con el comportamiento de los diferentes sectores de la economía y sus respectivas subcategorías de ocupados por tipo de empleo:

Tabla 2

Tasa de ocupados

Ocupados por actividad económica en Cúcuta AM	Ocupados por tipo de empleo en Cúcuta AM
28,2% Comercio, reparación de vehículos	61,2% Cuenta propia
14,1% Industrias manufactureras	28,6% Empleado particular
12,7% Administración pública	4,6% Empleado del gobierno
9,3% Actividades artísticas	2,2% Sin remuneración
8,7% Alojamiento y servicios	1,7% Empleado doméstico
8% Transporte y almacenaje	1,6% Patrón o empleador
19% Otras actividades	0,1% Otro

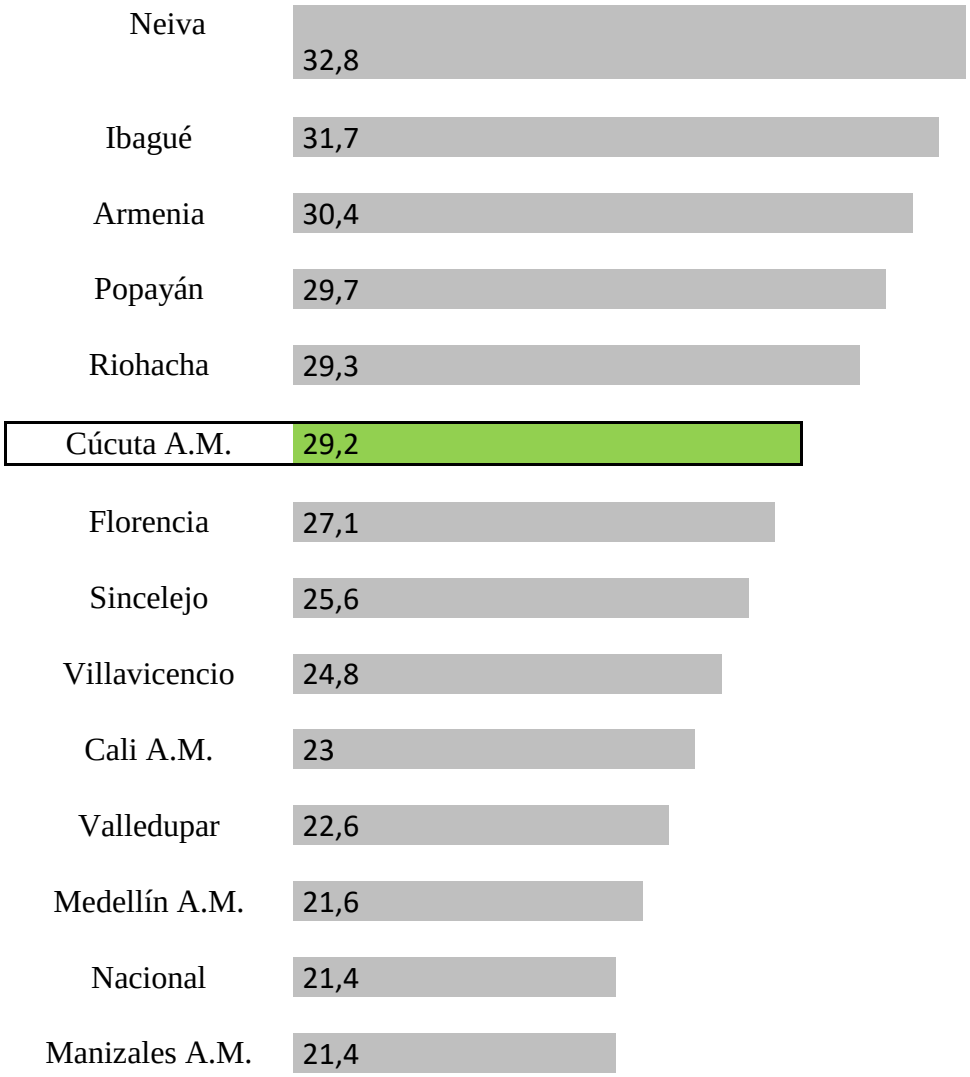
Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

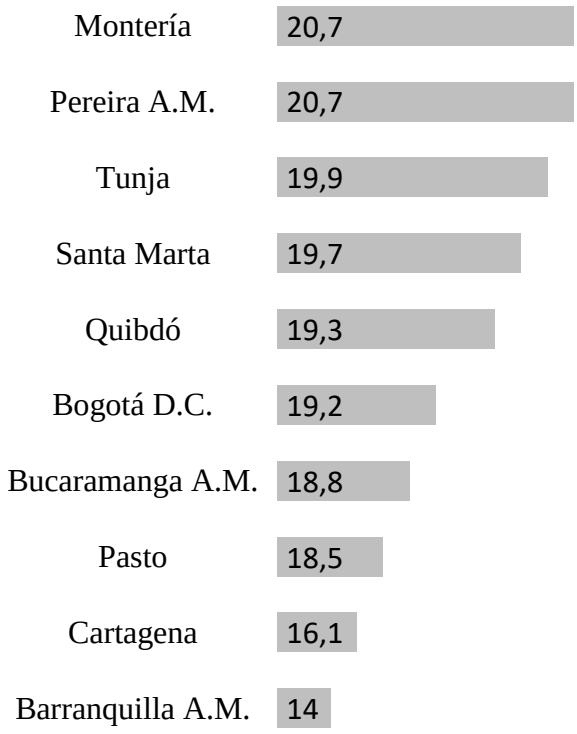
Resulta preocupante cada día más los resultados de las cifras de las cifras de Desempleo de la ciudad de Cúcuta, donde sus oportunidades labores, ejecución y puesta en marcha de nuevos

emprendimientos van en detrimento en comparación con la dinámica reflejada con la mayoría de ciudades y municipios a nivel nacional, se encuentra ubicada en el sexto (6to) puesto del ranking de tasa de desempleo en el estudio realizado en el mes de mayo del 2020, equivalente a un 29,2% resultado que se aún se ve más impactado por las difícil situaciones ocasionadas por aislamiento social y cierre total de la mayoría de los negocios.

Gráfica 1

Ranking Tasa Desempleo mes de Mayo 2020





Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020).

Delimitación

Delimitación Espacial.

La presente investigación se fundamentó en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta enfocados en asignaturas de marketing durante el periodo comprendido entre 2019 y 2020. Su sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de barranquilla. Al día de hoy la universidad tiene a la fecha un total de 345 egresados del programa. De esta forma, como hechos o experiencias más relevantes. Se estudiaron los resultados del desempeño de los recién egresados en el campo laboral, de igual manera se analizó que las universidades se enfocan más en el ámbito teórico dándole menor importancia a la parte práctica

que resulta necesaria para el desarrollo de habilidades y competencias que necesita el estudiante al momento de desenvolverse como profesional en el mercado laboral.

Delimitación conceptual.

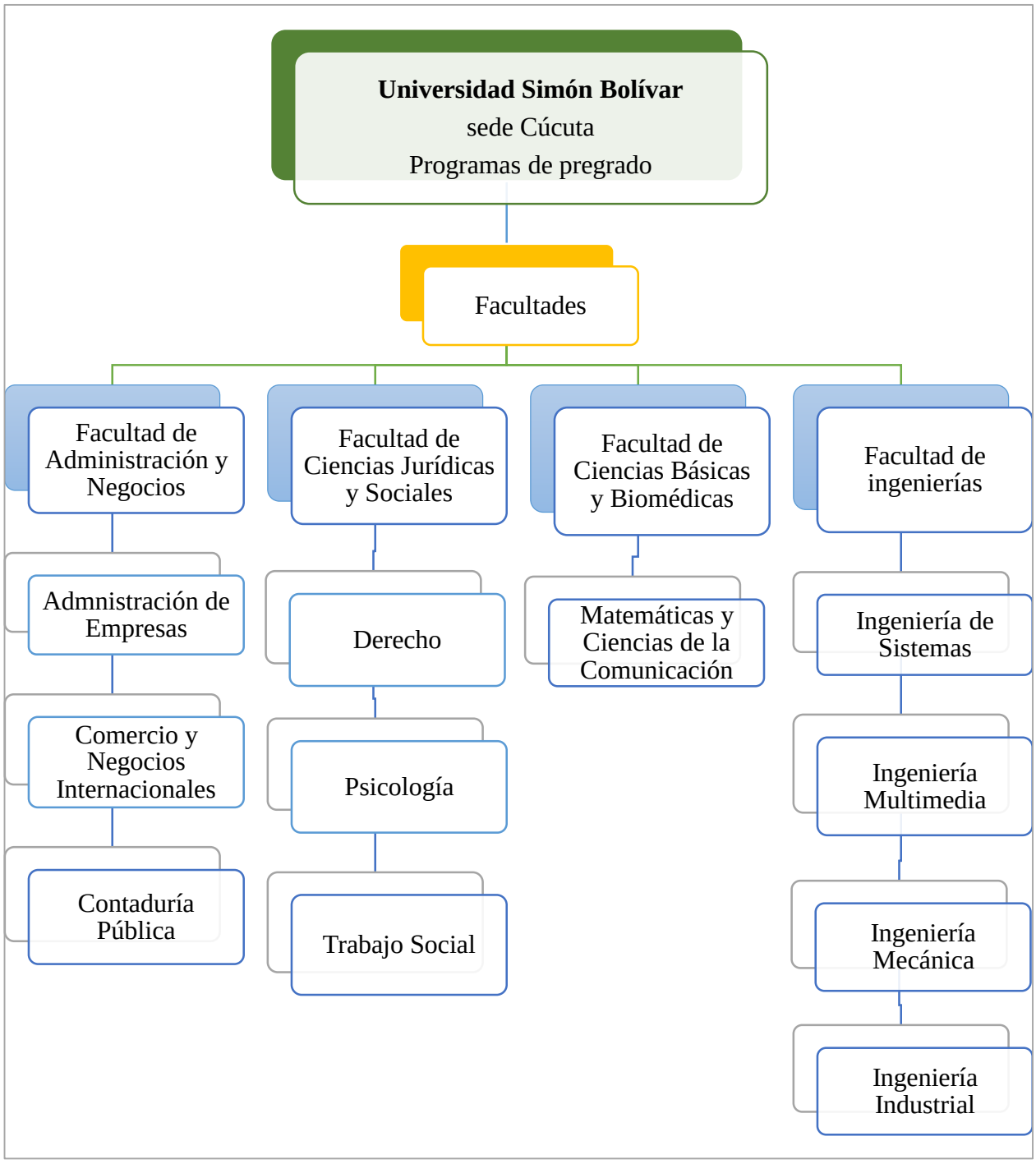
Formación en marketing, habilidades prácticas, entornos simulados, marketing digital.

Delimitación contextual.

Pregrado facultad Administración y negocios de la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. Esquema- posgrado Maestría en Administración de Empresas e Innovación.

Figura 3

Esquema de pregrados Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta



Fuente: Dirección del programa de Administración de Empresas Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Descripción del problema

En la actualidad resulta imperativa la formación en marketing, teniendo en cuenta que las tendencias actuales del sector empresarial así lo exigen, es importante que los profesionales estén capacitados y entrenados en diversas líneas del área del marketing, tales como: investigación de mercados, fijación de precios, desarrollo de productos, planeación de campañas publicitarias, promoción de venta y postventa, entre otras.

En consideración a lo anterior, el desconocimiento a la problemática planteada, la cual los profesionales o egresados no se refleja la posibilidad para el desarrollo de habilidades prácticas en marketing, enfrentado con desventajas competitivas en la órbita laboral que los diferentes sectores de la economía exige; es por ello, de acuerdo a lo expresado se tomó como campo de estudio a la población de Egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta para el desarrollo de la presente investigación.

Zapata (2007), en su libro Mercadeo Educativo, estrategias para promover instituciones y programas, desglosa de manera concisa como las instituciones educativas estuvieron divorciadas del mercadeo educativo, explicando que la calidad y tradición académica de las instituciones educativas se impusieran en el mercado. Complementa diciendo: “El servicio educativo resultó cada vez más competido y las instituciones se encontraron ante la imperiosa necesidad de producir o profundizar su valor propio y diferenciado en relación con otras instituciones educativas”.

Identificar los escenarios y espacios existentes para la praxis de la teoría aprendida, donde los egresados de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, se les posibiliten la oportunidad de desarrollar sus habilidades prácticas en marketing del programa de administración de empresas, procurando de esta manera un mejor perfil profesional y ocupacional que represente una mayor

competitividad en el sector empresarial, con la intención de proponer estrategias pedagógicas prácticas para el fortalecimiento y desarrollo de estas habilidades, para alcanzar la manera más adecuada del conocimiento empírico de los egresados del programa en la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Por razones de peso que expresa el autor Zapata (2007), en su obra literaria Mercadeo Educativo, sirven de base para sustentar la problemática del presente estudio, considerado oportuno en su temática, pertinente a los objetivos que se desean alcanzar al finalizar del proyecto, y lo más importante, lo expedito y novedoso en que muestra el marketing en el proceso ejecutorio del proyecto. Contar con este antecedente facilita la coherencia y pertinencia de la presente temática, acorde a la realidad de nuestro país, el cual expresa el autor, ha sido probado y puesto en marcha en varias entidades educativas de educación superior en el país.

En síntesis, la problemática planteada, pretende tratar de encontrar respuestas a todos los interrogantes que se establecen en la formulación del problema, con la principal intención de presentar al finalizar la investigación, una serie de estrategias de formación en Marketing para el desarrollo de habilidades prácticas para los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Formulación de problema

Pregunta principal.

¿Cómo es el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta?

Objetivos

Objetivo general.

Determinar el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

Objetivos específicos.

- Analizar los planes de estudio en función de los cursos que soportan el área de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

- Identificar el impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

- Diseñar una propuesta para el fortalecimiento en marketing para la cualificación en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

Justificación

Friedman (2005) divide la historia de la globalización en tres periodos, señalados de la siguiente manera: Globalización 1 (1492 – 1480), Globalización 2 (1800 – 2000) y Globalización 3 (2000-Presente). Él expone que la globalización implicaba, la globalización de los países, la globalización

de las compañías y la globalización de los individuos, debido a los continuos y constantes cambios y alteraciones que se presentan a diario en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, es por esto que resulta necesario emprender la ejecución de la presente temática, enfocada en la importancia y relevancia que representa para las diferentes instituciones de educación superior, contar con nuevas estrategias de formación en entornos simulados para el desarrollo de habilidades prácticas de marketing más específicamente, el programa de administración de empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, focalizando al estudiante en la generación de nuevas ideas, fomentando la iniciativa al cambio y mejora continua, que conlleve y trasciende, en los diferentes ensayos y simulacros encaminados a la creación y desarrollo de proyectos novedosos que conduzcan a la producción de una verdadera innovación social, y de igual manera a la mejora de procesos administrativos y productivos del sector empresarial de la ciudad de Cúcuta y Norte de Santander.

Por consiguiente es preponderante emprender la ejecución de la presente investigación, aprovechando las potencialidades del gran número de egresados que cada día se enfrentan a las condiciones y exigencias del mundo laboral existentes de los diferentes sectores, vislumbrando y anteponiendo la creciente demanda de empresarios exigentes y rigurosos, ávidos de profesionales competentes y capaces de afrontar las nuevas tendencias de los mercados globalizados dependientes del marketing digital, innovación y capacidad emprendedora.

Sin lugar a dudas llevar a cabo este tipo de investigación resulta muy novedosa e innovadora por los diferentes factores y beneficios que recibe el sector estudiantil, al contar en sus programas temáticos, con nuevas estrategias de formación y espacios físicos, donde puedan llevar a cabo el desarrollo de habilidades prácticas en el área del marketing, extendiéndose en un futuro a los diferentes programas y áreas pertinentes a la innovación, creatividad y emprendimiento de la

Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta y de todas aquellas universidades que deseen ampliar sus posibilidades de estrategias de formación práctica en escenarios y/o entornos simulados.

La oportunidad de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, de lograr ofrecerle a sus estudiantes nuevas estrategias de formación para desarrollar habilidades prácticas en el área de marketing que abarque y cubra las necesidades reales de innovación y emprendimiento en sus egresados, todo esto en concordancia a la oferta laboral del mercado; donde el estudiante desde sus inicios de estudios en el ciclo formativo, pueda realizar en la marcha la praxis de la teoría recibida de manera alterna.

Por tal motivo es importante justificar la realización de la presente investigación, por el grado de complejidad de los actores participantes en el escenario, tales como los egresados, docentes y dirección pertinente al programa de administración de empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, en consecuencia, al plano de la innovación, marketing digital y emprendimiento.

Asimismo, de acuerdo a los resultados arrojados desarrollada por los investigadores, busca brindar la oportunidad de aportar al área del marketing y administración, permitirle acceder a nuevas herramientas y estrategias de formación de habilidades prácticas, en pro de la construcción de conocimiento en sinergia del docente-estudiante. Despertando el interés de los directivos, decanos, coordinadores y responsables de diseñar los micro currículos en cada uno de sus programas.

Finalmente el alcance que se le pretende dar a la presente investigación es el aporte científico como resultado de los objetivos trazados para la resolución de la problemática planteada, buscando replicar estas nuevas estrategias de formación para el desarrollo de habilidades prácticas de marketing en todas las universidades interesadas en brindarles a sus estudiantes la oportunidad de desarrollar nuevas competencias en los distintos programas académicos que contemplen el

emprendimiento y la innovación como una de las principales competencias exigente por el sector empresarial actual.

Elemento innovador

La Mercateria que se desarrolla como un laboratorio de mercado real (Laboratorio de Mercadeo y Logística, Pontificia Universidad Javeriana de Cali) el cual utiliza herramientas de Neuromarketing, donde se pueden aplicar investigaciones con consumidores en un entorno de compra real. Este laboratorio de mercadeo y logística facilita llevar el desarrollo de actividades relacionadas con consultorías de investigación, temas de logística, comportamiento del consumidor, docencia y estrategias de mercadeo; por consiguiente el marketing contribuye para la promoción del programa de Administración de Empresas y el bienestar empresarial en los egresados, así como al mejoramiento de proyectos de vida, se convierte en un conjunto de ideas y experiencias, que inspiran y renuevan el sentido profesional de cada egresado; donde la construcción de conocimiento comienza a producir el avance y la transformación de estilos de los empresarios, los cuales conllevan en la era de la innovación o época de grandes conocimientos a la evolución y la intuición de cambio (Enríquez, 2018).

Parte de aquí, donde la sociedad del conocimiento actual aborda las competencias del siglo XXI, aquellas habilidades y destrezas que le brindan a los educandos oportunidades indispensables que enseñan para la vida, traduce el eje facilitador donde la academia se convierte en dinámica e innovadora, en una experiencia diferencial que no solo enseña sino que construye una destreza empresarial en el ámbito emprendedor con pensamiento crítico, capacidad de plantear y analizar la resolución de problemas, generando ideas constructivas y dinamizadoras que replanteen una serie de alternativas en diferentes circunstancias; es por esta, la responsabilidad empresarial en la toma

de decisiones que genera un bienestar en el esfuerzo de construir mejores oportunidades profesionales para sus egresados.

Desde la óptica del conocimiento como resultado de las acciones de escenarios simulados aparece como aporte del autor Lev Semionovitch Vygotsky, destacándose como uno de los principales exponentes y estudiosos que describen los espacio situados como momentos de interrelación que proporciona diferentes oportunidades para la edificación del pensamiento racional, basado en la creación de entornos simulados en marketing o laboratorios de mercadeo que funcionan como herramienta de compra real. Se complementa lo dicho con anterioridad entendiendo que el conocimiento está situado, siendo en parte un producto de la actividad, del contexto y de la cultura en la cual se desarrolla y se utiliza" (Brown, J. 1989, p. 33-42).

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes

Los antecedentes relacionados en la presente investigación, como marketing educativo, marketing social, pensamiento estratégico, simulación empresarial, percepción de la gestión del marketing, actitud experiencial, capacidades dinámicas, capacidad dinámica de absorción, capacidad dinámica de adaptación, y el diseño de estrategias, han sido objeto de estudio en muchas investigaciones, desde el ámbito internacional se relacionaron estudios en los cuales se hace referencia a marketing social y responsabilidad social; de las investigaciones nacionales abordadas, estas dan cuenta de estudios realizados sobre marketing social, mientras que otras están relacionadas con el tema capacidades dinámicas, capacidad dinámica de absorción y otras con el tema capacidad dinámica de adaptación; en cuanto a la pesquisa de las investigaciones regionales se puede evidenciar que enfocan de una forma similar estas temáticas.

Tabla 3

Identificación de antecedentes internacionales, nacionales, locales

Título	Autores	Universidad	País	Año
Antecedentes Internacionales				
Aprendizaje y marketing: investigación experimental del juego de simulación como método de aprendizaje	Blasco López, María Francisca	Universidad Complutense de Madrid	España	2001
Los simuladores. Su potencial para la enseñanza universitaria	Lion, Carina	Universidad ORT Uruguay	Uruguay	2001

Los simuladores de negocios como alternativa de desarrollo empresarial	Garzón Quiroz, Mao Queen	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Ecuador	2012
Los simuladores de empresa como instrumentos docentes: un análisis de su aplicación en el ámbito de la dirección de marketing	Chamorro Mera, Antonio Miranda Gonzáles, Francisco Javier García Gallego, José Manuel	Universidad de Extremadura	España	2014
Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios	García Huambachano, Víctor Rolando	Universidad San Martín de Porres	Perú	2015
La simulación empresarial como experiencia relacionada con el marketing. Una propuesta empírica	Liébana Cabanillas, Francisco Martínez Fiestas, Myriam	Universidad de Granada	España	2017
Antecedentes Nacionales				
Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales "EST" basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira - Dosquebradas)	Aguirre Gómez, Francy Milena	Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales	Colombia	2008
Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.	Valencia Vega, Herbert Orlando Grillo Torres, Camilo	Universidad de Manizales	Colombia	2011
Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad	Arrubla Zapata, Juan Pablo	Universidad de Medellín	Colombia	2013
Relación entre la actitud experiencial y la utilización de simuladores como herramienta pedagógica	Mendoza Vargas, Francisco Daniel	Universidad de la Salle	Colombia	2015
Prácticas de mercadeo en instituciones de educación superior en el contexto de la globalización	Montoya Botero, Estefanía	Politécnico Grancolombiano	Colombia	2017
Elementos del marketing educativo para orientar	Cubillos, Martha	Universidad EAFIT	Colombia	2018

estrategias en servicios enfocadas a los estudiantes de pregrado de la universidad EAFIT	Martínez Camacho, Karin Milena			
Antecedentes Locales				
Percepción de los universitarios sobre la utilidad didáctica de los simuladores virtuales en su formación	Guzmán Duque, Alba Patricia Moral Pérez, María Esther	Universidad UTS	Colombia	2018
Pensamiento estratégico en el currículo de los programas de mercadeo	Valencia Vega, Herbert Orlando	Universidad Simón Bolívar – Sede Cúcuta	Colombia	2019

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Antecedentes Internacionales.

Aprendizaje y marketing: investigación experimental del juego de simulación como método de aprendizaje.

Blasco (2001) intenta mostrar que el aprendizaje de conocimientos y habilidades básicas en Marketing se consigue en mayor medida a través de métodos de aprendizaje que se basan en la experiencia, como el “Juego de Simulación de Marketing”, por medio del método científico apoya su investigación y encuentra que el egresado logra estar capacitado para tomar mejores decisiones y resolver problemas de forma eficaz en torno al marketing profesional, al enfrentarse al aprendizaje experiencial, lo cual apoya la presente investigación que busca determinar el marketing como estrategia de formación en la educación superior, buscando beneficios para el sector económico regional, gracias a las competencias que se desarrollarán en los egresados de pregrado a partir de prácticas que potencializan sus aptitudes.

Los simuladores. Su potencial para la enseñanza universitaria.

Un estudio realizado durante cinco años en Buenos Aires, entre 1977 y 2011 acerca de los simuladores como herramienta potencial para la enseñanza universitaria, es la base de Lion (2001) para enfocar su investigación en la búsqueda de dar a conocer las implicaciones sobre la incorporación de simuladores en relación con su potencial para favorecer procesos de aprendizaje, encontrando por medio del estudio de casos que al utilizar programas de simulación se favorece la transferencia de conocimiento ya que se acerca más a la realidad y cotidiana, en donde los estudiantes se enfrentan a situaciones similares que podrán encontrar en su futuro entorno laboral.

Los simuladores de negocios como alternativa de desarrollo empresarial.

Garzón (2012) explica que el objeto de la presente ponencia es investigar la relevancia que tiene localmente el uso de simuladores de negocios en el adiestramiento universitario y empresarial; además, de revisar un posible diseño de modelo conceptual para un simulador de negocios especializado en Marketing, Es interesante mencionar la importancia de este trabajo en cuanto a dar un análisis de lo que actualmente ocurre con los simuladores de negocios tanto a nivel Latinoamericano como a nivel local, se resalta la importancia de este estudio en empezar a medir localmente la relevancia del uso de estas herramientas de enseñanza aprendizaje para egresados y personal empresarial, para la cual aporta para esta investigación el modelo de un simulador de negocio como herramienta de enseñanza de aprendizaje para los estudiantes con el fin de tener resultados positivos y favorables tanto a los mismos estudiantes como a la parte empresarial.

Los simuladores de empresa como instrumentos docentes: un análisis de su aplicación en el ámbito de la dirección de marketing.

Chamorro, Miranda y García, (2015) logran demostrar los beneficios de aplicar el desarrollo del conocimiento en el área de marketing, por medio de uso del simulador Simbrand, encontrando diferentes ventajas como el trabajo en equipo, mayor adaptación al proceso educativo por medio de la aplicación de conocimiento teóricos, generación una visión más amplia en el estudiante que conlleva el desarrollo de habilidades comunicativas, prácticas, sociales, que son indispensables para el crecimiento y desempeño laboral. Pero de igual manera señalan la importancia de tener una planificación clara por parte de la universidad y docentes, al momento de hacer uso de estas herramientas, así como el acompañamiento y orientación para su adecuado tratamiento y gestión.

Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios.

En la formación universitaria se aprecia la necesidad de generar mayor aplicación del marketing educativo, de acuerdo a esto, García, (2015) evalúa la relación de percepción de la Gestión del Marketing Educativo y la valoración de la formación académica cultural en los estudiantes, mediante la aplicación de cuestionarios que apoyan su estudio y demuestran la relación positiva entre la formación teórica y aplicada vivencial en la formación académica de pregrado, lo cual ayuda en la generación de mayores conocimientos y creación de aptitudes necesarias para el mercado laboral. De esta manera se demuestra la importancia del estudio en curso, apoyado por la tesis de la creación Impacto en la Formación en Marketing de los egresados del programa de administración de empresas de la Universidad Simón Bolívar.

La simulación empresarial como experiencia relacionada con el marketing. Una propuesta empírica.

Liébana y Martínez (2013), realizan una investigación, donde se recopila la información de 784 estudiantes de la universidad de Granada, identificando la percepción sobre la inclinación de los alumnos por el uso de herramientas prácticas y tecnología en su formación, aunque por medio de ello se requiera un mayor esfuerzo que con las herramientas tradicionales, generando mayor satisfacción y fomento del desarrollo de habilidades prácticas y sociales, logrando con esto un interés mayor en el desempeño y participación de las áreas que requieren los ámbitos educativos para dar cumplimiento a las mallas curriculares. Con lo anterior se apoya el desarrollo de la presente investigación, permitiendo abordar la importancia de la aplicación de herramientas prácticas en la labor docente, que permitan al estudiante abrir su conocimiento fomentado la participación activa que ayude en la creación de habilidades y competencias necesarias en el ámbito laboral.

Antecedentes Nacionales.

Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales "EST" basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira - Dosquebradas).

Aguirre (2008) busca con su investigación diseñar un Plan de Marketing Estratégico para Empresas de Servicios Temporales "EST" basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial, Según el diagnóstico realizado en la presente investigación sólo el

22,72% de las organizaciones comerciales grandes y medianas de Pereira y Dosquebradas utilizan el servicio de empresa temporal, estas por lo general cuentan con capital grande pero con poco volumen en su planta de personal de los cuales generalmente aducen los empresarios que son de poca rotación, algunas son de tipo familiar, en muchos casos no cuentan con áreas de gestión humana, delegando esto a la parte administrativa o a la gerencia directamente y para las pocas compañías que cuentan con áreas de gestión humana no se tienen bien estructuradas. Las decisiones por lo general están centralizadas en la gerencia o en el comité directivo o gerencial, lo cual apoya en el proyecto el diseño de un Marketing Estratégico en busca de mejorar el volumen del personal de las empresas con el fin de obtener una mejoría en el área de talento humano en beneficio de la parte comercial y empresarial de la región.

Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.

Valencia & Grillo (2011) pretende con su estudio diseñar un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balanced Scorecard. La aplicación del BSC (Balanced Scorecard) permitirá a las organizaciones solidarias conseguir mejores resultados en el proceso de gestión y control, dada su efectividad en el manejo de la información de marketing. Además, se puede decir que una organización se orienta al mercado cuando desde la gerencia se involucra en él, especialmente, para crear estrategias competitivas que orienten el crecimiento de la organización.

Aportando efectivamente a nuestra investigación se quiere ver que aparte de lograr tener una estabilidad económica y financiera, se debe adicionar sentido de pertenencia, tener buenas prácticas y valorar a la persona que se encuentra dentro de la organización, ya que la parte psicológica de

los trabajadores es fundamental para su estado emocional y el sentido de pertenencia sea fuerte para que tomen como cultura, que el marketing es esencial como una disciplina fundamental en dicha área del desarrollo empresarial y laboral.

Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad.

El Marketing desde un punto de vista de competitividad, sirve como herramienta para analizar factores críticos, es por esto que Arrubla (2013) con su investigación pretende demostrar la necesidad de la aplicación del marketing educativo, como una herramienta eficaz en beneficio de centros educativos, utilizando un estudio teórico descriptivo, demostrando que las universidades en Colombia, así como en otras partes del mundo, están atravesando por periodos de creciente descenso de la población universitaria, lo cual ha generado una agresiva competencia para atraer egresados, por lo cual resulta necesario crear estrategias que permitan marcar una pauta diferente en el desarrollo de los procesos de formación, aportando al mercado laboral de egresados con mayores competencias, lo cual reafirma la necesidad plasmada en el presente trabajo de investigación.

Relación entre la actitud experiencial y la utilización de simuladores como herramienta pedagógica.

Mendoza, Universidad de la Salle (2015) por medio de su estudio busca describir cuáles son las relaciones entre la postura experiencial, y el uso de simuladores como herramienta pedagógica transmisora de conocimiento, por medio de encuestas y entrevistas a docentes de diferentes universidades de Bogotá, al final de la investigación se pudo demostrar la importancia que tiene

esta práctica pedagógica y de sus características y variables que intervienen para poder ser implementada en el plan de estudios para el programa de Administración de Empresas, al utilizar los simuladores en sus diferentes saberes permitirán que el alumno se forme en forma significativa, porque podrá interactuar con los contenidos, hecho de gran aporte y apoyo para el presente trabajo de investigación que de alguna manera reafirma la postura de la justificación.

Prácticas de mercadeo en instituciones de educación superior en el contexto de la globalización.

La globalización como proceso económico que permite unir marketing internacionales, toma gran relevancia en la sociedad, en donde las instituciones de educación superior toman un papel importante, teniendo la responsabilidad de crear competencias adecuadas en los egresados para apoyar el mercado de un manera más completa con bases sólidas que les permitan aportar grandes cambios en las empresas del sector, por ello Montoya (2017), basado en un análisis documental, en su investigación se propuso revisar y analizar los antecedentes bibliográficos en bases de datos académicas con el fin de identificar las mejores prácticas de universidades que cuentan con una estructura organizativa de marketing, mediante un enfoque cualitativo-exploratorio sustentado en la revisión bibliográfica de antecedentes encontrados en bases de datos académicas, investigación que arroja las necesidades del marketing a las que las empresas a nivel mundial se enfrentan, sugieren la necesidad de un cambio y reestructuración organizacional en el que el sector educación debe buscar transformar su estrategia tradicional y trabajar bajo propuestas de prácticas de marketing.

Elementos del marketing educativo para orientar estrategias en servicios enfocadas a los estudiantes de pregrado de la universidad EAFIT.

Cubillo & Martínez, (2018), busca conocer los elementos del marketing educativo enfocado en el servicio, para ofrecer a los estudiantes de las instituciones de educación superior una perspectiva positiva a través de la experiencia que han tenido los alumnos de pregrado de la Universidad EAFIT, por medio de una investigación exploratoria y descriptiva mediante un metodología cuantitativa y la aplicación de cuestionarios, encontró la importancia que toman los elementos del marketing educativo en la orientación de estrategias en servicios enfocados en los estudiantes de pregrado. Estudio que demuestra la necesidad de entregar conocimiento aplicado en las instituciones de educación superior, para la generación de conocimientos reales que permitan un mejor desenvolvimiento en el sector productivo y empresarial.

Antecedentes locales.

Percepción de los universitarios sobre la utilidad didáctica de los simuladores virtuales en su formación.

Guzmán y Moral (2018), mediante su investigación analiza las percepciones de los egresados de carreras administrativas de las Unidades Tecnológicas de Santander, sobre las contribuciones de los simuladores en su formación, utilizando una metodología positivista cuantitativa y por medio de aplicación de cuestionarios a los egresados, logra determinar su alto nivel de satisfacción al facilitarles: la comprensión de procesos administrativos complejos, la adquisición de habilidades empresariales en contextos simulados, el desarrollo de competencias profesionales y el trabajo

colaborativo. Finalmente, se definen estos simuladores como escenarios propicios para optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje, apoyados en la metodología del Aprendizaje.

Pensamiento estratégico en el currículo de los programas de mercadeo.

Los programas de mercadeo toman cada vez mayor fuerza en el ámbito laboral, lo que requiere unos profesionales con mejor preparación y competencias que respondan al mercado y estén a la vanguardia, logrando aportar al crecimiento de las empresas que deben enfrentar una fuerte globalización que obliga a ser cada día más competitivo y generar cambios casi inmediatos que logren mantenerlos vigente en el medio. Valencia (2019), señala en su estudio, la necesidad de abordar nuevas formas de pensamientos en los profesionales de esta área, que logren generar cambios que enfrenten los desafíos del siglo XXI a nivel empresarial, evidenciando la necesidad del sector laboral, de contar con ofertas de las instituciones de educación superior, que ayuden a formar al estudiante con mayor desarrollo estratégico y no la inclinación por la resolución de actividades operativas.

Referentes teóricos

Dentro de la estructuración y desarrollo de la presente investigación, resulta imperativo identificar el impacto que genera el Marketing, su importancia y expectativa como base fundamental y factor generador de estrategias para el desarrollo de habilidades prácticas de sus egresados del programa académico de Administración de Empresas, por consiguiente, es de vital relevancia dejar establecido las principales variables de análisis de estudio que se proponen como ejes temáticos, para la comprensión y relevancia de la problemática planteada. De esta manera los autores han logrado identificar las tres principales variables de estudios, las cuales se presentan y

declaran como objeto central de estudio, las siguientes variables esenciales de investigación: entornos simulados, habilidades prácticas y marketing.

Por consiguiente, de acuerdo a la determinación de las variables o tópicos de estudio, le corresponde a la investigación es explorar e interpretar, a partir de las principales bases teóricas, la pertinencia del marketing como campo disciplinar para generar nuevas estrategias prácticas de formación en los diferentes entornos simulados para el programa de Administración de Empresas, brindándole al estudiante la oportunidad de lograr desarrollar nuevas habilidades, competencias, aptitudes y destrezas para llevar a cabo en el ejercicio ocupacional.

Conceptos

Entornos simulados.

Como base en la comprensión de los entornos simulados, se trae a relación la siguiente definición “El conocimiento está situado, siendo en parte un producto de la actividad, del contexto y de la cultura en la cual se desarrolla y se utiliza” (Brown, J. 1989, p. 33-42), presenta la definición de asimilar la enseñanza como el resultado de la acción, lo cual se desprende de las aportaciones realizadas por el autor Lev Semionovitch Vygotsky, destacando que los entornos simulados corresponden a determinados espacios de asociación y acompañamiento que suministra las condiciones necesarias para la construcción de la consciencia racional y mental del aprendizaje recibido en un momento determinado bajo condiciones óptimas del saber-hacer.

Es importante traer a colación, lo que presentan teóricos sobre temas y conceptos semejantes, dado es el caso de Hegel que es mencionado por Jena (1804) donde presenta el documento filosófico donde destaca la interacción del individuo con el ambiente, desde el horizonte del espíritu

y la naturaleza; concluyen que de acuerdo a la complementariedad del entorno con el individuo posibilita las condiciones de cimentar mayores conocimientos, basados en la comunicación como elemento esencial del espíritu demuestra su exteriorización. De igual manera, se destacan las concepciones de Marx, el cual resalta el trabajo como factor preponderante para el desarrollo del sujeto. . Es importante mencionar a su vez que los autores Hegel y Marx, determinan el trabajo a un recopilado de actividades que sustentan las necesidades que presentan las personas desde la doctrina de su naturaleza espiritual.

"Así el trabajo rompe el dictado del deseo inmediato y suspende, por así decirlo, el proceso de satisfacción de las necesidades. Y de la misma manera que el medio lo eran allí los símbolos lingüísticos, aquí lo son los instrumentos, en los que quedan sedimenta las experiencias generalizadas que los que trabajan hacen con sus objetos" (Habermas, J. 1986, p. 11). Es fundamental y pertinente resaltar la trayectoria sociocultural se puede identificar en estas ideas como un factor determinante que da o muestra como garantía la evolución del hombre dentro de contexto de su pensamiento. Seguidamente, los accesorios e implementos se trasladan a una bodega de experticias y preceptos de conciencia recibida por las diferentes interacciones del individuo.

Por otra parte, se encuentra que el teórico James Jerónimo Gibson en algunos de sus escritos, hace referencia al concepto "affordances, como definición precisa de la propuesta por Gibson entendiéndose en los momentos oportunos ambientalistas, refiriendo que algunas oportunidades ambientales, es decir, las posibilidades que muestra un entorno o un objeto para actuar sobre él" (Dursteler, J. 2002). Partiendo de esta perspectiva, las propiedades que un ambiente muestra favorable son percibidas por el ser humano como elementos significativos que orientan la acción. En referencia a esto, se puede resaltar en los aportes del autor Gibson, donde el entorno y su ambiente son identificados como factores básicos para la toma de decisiones con base a la orientación generada por la acción.

En 1989, se destaca la definición que se asume por aprendizaje que obedeciendo dentro de la estructura de su nombre y configuración, aparece lo mencionado por Brown, J.; Collins, A. & Duguid, P., quienes luego de anunciar el abandono de la concepción del procesamiento de la información, deciden sustituirlo por otro denominado aprendizaje situado. Los autores toman esta decisión, luego de descubrir que la actividad y las situaciones son integrales a la cognición y al aprender, analizan los fundamentos básicos del conocimiento y la localizan como un "resultado del ejercicio, entorno y la cultura donde se ubica y desenvuelve" (Streibel, M. 1989, 215-234).

Brown et al, defienden la acción de entender que las actividades y condiciones son funcionales en la cognición y aprendizaje, de lo cual se desprende la investigación realizada por Molinero y Gildea, publicado en 1987. Las eventualidades presentadas inmersas dentro de los entornos estructurados del conocimiento, por ejemplo, lo presentado en el uso de diccionarios o glosarios como frases relevantes, en comparación con el aprendizaje cognoscitivo del contexto rutinario.

Se observa que en el resultado de dicha investigación se mostró que el método aplicado posteriormente, resultó ser más eficaz, debido a que las personas interactuando y lograr escuchar su vocabulario en el entorno se sitúa su definición el resultado del aprendizaje es sustancialmente superior que en promedio es de 5.000 palabras por año. En cambio, las personas que se enfocan únicamente al aprendizaje por diccionario o actividades irregulares, el conocimiento no es tan efectivo mostrando un resultado de 200 palabras en promedio por año, adicional al aporte insignificante y útil en el ámbito práctico.

En la siguiente frase se cita la manera de identificar algunas variables favorables y no tan favorables a lo expresado hasta el momento "El aprender de diccionarios, como cualquier método que intente enseñar conceptos abstractos independientes de situaciones auténticas, pasa por alto la manera como la comprensión se desarrolla con el uso continuado y situado. Este desarrollo, que implica negociaciones sociales complejas, no se cristaliza en una definición categórica. Porque es

dependiente de situaciones y negociaciones, el significado de una palabra no puede, en principio, ser capturado por una definición, incluso cuando la definición es apoyada por un par de oraciones ejemplares. Todo el conocimiento es como la lengua, sus componentes son un producto de la actividad y las situaciones en las cuales se producen" (Brown, J.; Collins, A. & Duguid, P. 1989, p. 33-42).

El aporte de Lozares (2000) permite definir la cognición situada como el resultado de la correlación entre agentes y elementos de las condiciones situacionales; donde la implementación y acomodación de las herramientas con el medio circundante se tornan como premisas particulares en la construcción y creación del conocimiento. Por lo cual, el autor define "la acción o actividad situada ha de verse como interacción con los artefactos e instrumentos bajo las circunstancias sociales que los envuelven y no sólo como interacción entre sujetos sociales" (Lozares, C. 2000). Esto da entender que, a su vez, el autor busca enfatizar la necesidad de tener presente en cualquier concepción de cognición situada, la reunión e integración de los elementos cognoscitivos, la praxis, los objetos, herramientas psicológicas y los demás elementos integrantes del contexto. De igual forma, Lozares destaca que dicho aprendizaje es un resultado de la actividad, "porque las actividades son integrales a la cognición y al aprender".

Asimismo, el autor Borras (1999) resalta el feedback creado entre aprendizaje y actividad donde expresa su postulado de la siguiente manera "de acuerdo con esta teoría (cognición situada), el conocimiento es una relación activa entre un sujeto y el entorno, y el conocimiento ocurre cuando el sujeto aprendiz está activamente relacionado en un contexto institucional complejo y realístico" (Borras, 1999). Asimismo, el autor ratifica su postura describiendo el conocimiento como resultado de las implicaciones de los órganos de los sentidos en contexto, evitando la retentiva y descontextualizada. Borras Exhibe el carácter situado del aprendizaje desde un punto de vista

ecologista, donde la relación entre pensamiento, entorno y el medio circundante, son componentes esenciales en la fabricación del conocimiento.

Otro de los aportes en la definición de la cognición situada, se presenta por los autores que se han realizado un profundo trabajo investigativo de la temática planteada es el caso de Lave, J & Wenger, E.; es importante destacar sus aportes en lo dicho por Vygotsky, expresando la cultura como elemento recolector de "conjunto de elementos simbólicos esencialmente relacionados, donde se posicionan los organizadores de la experiencia" (Rodríguez, M. & García, M. 2003, 136-144).

"Para Lave y Wenger, el conocimiento y/o aprendizaje situado es una razón indeleble dentro del proceso práctico en la sociedad. La apreciación del conocimiento situado muestra categóricamente el ímpetu contextualizado del aprendizaje sin desproporcionarlo en las nociones convencionales del conocimiento, por el contrario la integración del aprendiz dentro de la comunidad de práctica empresarial, apareciendo en el contexto social, cultural y relaciones desprendiendo el saber-hacer indispensable para fortalecer sus competencias y habilidades.

Considerando dejar abarcado el concepto de la cognición situada, resulta necesario definir que este enfoque de comprensibilidad cognitiva es rigurosa en cuestionar la manera cognoscitiva del conocimiento en un contexto social y la forma en que afectan los factores de éste en la fabricación de un aprendizaje significante. De la misma manera, cabe resaltar la participación del aprendiz dentro de un entorno situado, como una de las descripciones básicas en la fabricación consciente del conocimiento. Esto con la intención de resaltar aspectos en la formación del conocimiento bajo la noción de la cognición situada, se imagina inicialmente donde se encuentra la manera de un estado de aprendizaje realista. Expuesto lo anterior, se corrobora seguidamente con la frase "El conocimiento se construye en las interacciones del principiante con el ambiente. Aunque la duplicación exacta es a menudo imposible, la réplica cercana a un contexto verdadero del mundo

mejora el aprendizaje (...). La cognición situada se basa sobre el concepto que el conocimiento es contextual y situado e influido por la actividad, el contexto y la cultura en la cual se utiliza" (Clancey, W. 1995, p. 49-70).

Resulta importante establecer unas condiciones de espacios controlados cercanos a la realidad del entorno, que les otorgue a los estudiantes aprendices desarrollar las capacidades de análisis lógica y consciente en contraposición a las condiciones y necesidades presentadas. De igual manera, se consideran otros factores dentro del enfoque de inteligibilidad, basado en un espacio de aprendizaje situado que le ofrezca al aprendiz condiciones de interacción socio-cultural, que le posibiliten desarrollar actividades con acciones para la toma de decisiones. Con base a lo expuesto, se busca que el individuo aparezca como actor principal de su propia fabricación, participativo, en armonía directa del entorno para brindar su opinión e interpretación de los diversos significados relevantes y colaborativos, para ofrecer soluciones a posibles problemas emergentes, la concurrencia significativa desde la perspectiva del experto. Asegurando la pertinencia inmersa en una sociedad práctica, se considera interesante destacar que una comunidad de práxis dentro de su entorno social le permita compartir roles comunes hacia un mismo objetivo, traduciendo el comportamiento social y cultural del entorno. (Wenger, 2001).

Observando la contribución sugerida de las aportaciones experimentales, sobre la utilización de los simuladores en el sector de educación, se han potencializados por identificar que los entornos de simulación son herramientas pedagógicas que facilitan aportes significativos a este importante sector de la formación académica. Aunando la eficacia y eficiencia del uso de las herramientas para el proceso de enseñanza/aprendizaje no depende únicamente de los artefactos, sino que se deben tener en cuenta otros recursos de apoyo que influyen directamente, entre los que se destacan: estilos, ritmos, preferencias, habilidades, técnicas de aprendizaje y antecedentes históricos del aprendiz con relación a los conocimientos previos.

En este orden, “el aprendizaje se alinea particularmente del individuo en su aprendizaje, de manera indirecta de lo que desea o intenta proponer lo que enseña” (Gimeno Sacristán, J. y Pérez 1992). En esta condición se hace indispensable identificar los contextos del elemento potenciador de propician la generación de aprendizaje, de acuerdo a espacios educativos condicionado perfectamente, aumentando las condiciones de las personas en la construcción del aprendizaje, a su vez, que la estrategia pedagógica aplicado en el entorno depende sustancialmente de la técnica metodológica ejercida. Entendiendo que la presente metodología aplicada se refiere a la ciencia que investiga las técnicas, procesos y procedimientos enfocados en la enseñanza/aprendizaje de una determinada disciplina en particular (Arias, 2004).

Los simuladores computarizados, se consideran recursos pedagógicos que ayuda y mejora el aprendizaje para el fortalecimiento del saber-saber, se clasifican dentro de los recursos técnicos de condición física, que facilita al estudiante la interacción, formación y modelación de la realidad o parcialidad de la misma, desde este concepto los ordenadores personales se definen como medios tecnificados para el manejo exclusivo del proceso metodológico actual, por consiguiente, la calidad pedagógica y didáctica de los medios info-virtuales, proporcionan un contexto direccionado de potencializan las capacidades y habilidades de los aprendices. La simulación es considera como un medio de aprovechamiento para la implementación metodológica formativa, de procesos de aprendizaje, comprendiéndolo como el sistema de acciones sistemáticas orientadas al cumplimiento de un fin en particular.

A partir del enfoque de aprendizaje sociocultural, los entornos de simulaciones de manera independiente no generan el mismo impacto dentro de los sistemas de colaboración, todo lo contrario sucede cuando se presenta en condiciones de sinergia dentro de un proceso metodológico que conlleva al análisis reflexivo, focalizando los eventos de simulaciones como factor de coalición entre la metodología aplicada y el proceso de enseñanza/aprendizaje, considerándose como

herramientas del método de una proporción de las diferentes actividades que integran un diseño estructurado de enseñanza, aparecen autores que clasifican los entornos simulados como métodos, como el caso del autor Arias (2004), quien comenta lo siguiente:

> Visto desde el proceso de enseñanza, el procedimiento es un conjunto de acciones del profesor encaminadas al logro de un objetivo, que jerárquicamente se deriva del que orienta al método que se emplea para dirigir el aprendizaje de los estudiantes, y que tienen lugar por medio del conjunto de experiencias de naturaleza cognitiva e instrumental que ha acumulado, así como de los correspondientes soportes técnicos.

Entornos Simulados Computarizados.

Se consideran entornos computarizados de simulación como el acontecimiento debidamente estructurado que compone las condiciones del entorno y objeto de estudio que conduce a las situaciones del mundo externo de acuerdo a la inteligibilidad descrita, haciendo necesario distinguir los factores que integran la base interpretativa (Duchastel 1990, citado en Martí, E.1992). Por otro lado el aporte que destaca el autor Delva (1986), describe el entorno simulados como la continuidad de una o varias situaciones o fenómenos que se presenten de manera unificada, permitiendo la manipulación de las variables integradoras. En resumen, las simulaciones se constituyen como "el modelo de una situación o fenómeno donde se deducen factores determinantes para el fin en particular, dejando a un lado los secundarios" (Delval, 1986, p.154). Se concluye la simulación como el desarrollo y reflejo de la realidad de manera parcial, buscando representar el funcionamiento de un conjunto en particular de la realidad.

Con base a lo anterior, se define la simulación computarizada digital como el espejo de una porción de la realidad, categorizada por medio de un sistema info-virtual manejable de manera

natural, ficticia o imaginaria; de acuerdo a esta definición, resulta pertinente la unificación de los conceptos indispensables para esclarecer el objeto de lo que se está investigando, tales como: sistema y modelo.

Sistema.

Se define como “la colección de variables, normas o procedimientos sistemáticos que cumplen con un objetivo o finalidad en particular”, (Martínez, S. & Requena, A. 1986, p. 34). Asimismo lo propuesto por Shannon (1988), donde defina el sistema como un conjunto de elementos o ideas interconectadas de manera sinérgica, para la obtención de una meta establecida dentro de un universo que será objeto de simulación. De acuerdo a lo anteriormente expresado, demuestra que las condiciones principales de un sistema corresponde a la existencia entre cada una de las partes con relación a las normas encuadradas de acuerdo al objetivo propuesto. Por consiguiente, un sistema le corresponde ejecutar una función compleja para las personas de manera individual.

En consecuencia, un sistema puede realizar una función que no es realizable por sus componentes en forma individual.

Modelo.

En relación a la definición de modelo, se puede expresar como el objeto o fenómeno de estudio o investigación por uno o más individuos, para analizar y profundizar sobre determinados elementos y aspectos relevantes para el investigador. En palabras de Law & Kelton (1991), donde consideran que un determinado objeto se considera modelo para un segundo objeto y aparece un tercer objeto que ejerce la función de observador, donde este tercer objeto puede manipular cualquiera de los objetos de estudios para responder los cuestionamientos que le puedan interesar a cualquiera de los objetos de estudios implicados. De acuerdo a esto, el modelo de simulación se

conoce como “el conjunto de hipótesis respecto al funcionamiento de un sistema en particular de condiciones lógicas y matemáticas interpuesto por los elementos de un sistema” (García & Villatoro, p.1).

Desde la óptica que advierte que “las condiciones del entorno de diferentes actividades no se encuadran en determinados contextos físicos, ya que estos se crean por los participantes en el contexto” (Wertsch, J. 1988, p.223), por lo cual se concluye que dicha actividad ocasionada por las personas, depende de las circunstancias que requiere la interrelación con la entorno situado. Destaca resaltar que “las acciones que integran una actividad además de ser ejecuciones prácticas, además se pueden realizar de manera sensorial, conceptual, lingüístico o afectivo-emocional, en general representan las combinaciones interfuncionales de cada una de ellas” (Molina, L., 1997, p.117). De acuerdo a los programas de entornos simulados, proveen la conexión entre el aprendizaje y el mundo externo. Por consiguiente estos modelos permiten de forma natural construir procesos para las personas en su aprendizaje, en dirección a investigaciones realizadas que “los individuos inexpertos no actúan según planes, sino en cambio sobre la base el conjunto de destrezas adquiridas que han fortalecido en el transcurrir de sus hábitos de la cotidianidad” (Schuman, L. citado en Streibel, M. 1989, pp. 215-234).

Según palabra de Vygotsky, define la formación de procesos psicológicos de las personas como una actividad social situada con relación a los acontecimientos que se presentan o impuesto por su entorno (Vygotsky, L. 1979). En este horizonte, los entornos simulados computarizados en comunión con un proceso metodológico debidamente estructurado propicia al estudiante aprendiz un espacio situado con diversas posibilidades que generan experiencias importantes. A partir de aquí se desprenden las herramientas psicológicas que se evalúan por las condiciones exigentes de las situaciones de la realidad simulada, destacando que las affordances dentro del entorno de

enseñanza/aprendizaje proporciona a las personas contexto de generación, interacción y aplicación de herramientas del pensamiento racional y lógico.

Es por ello, que no se puede generar ambigüedad con la proporción de elementos constituidos de las piezas de rompecabezas para el fortalecimiento del estudiante aprendiz para terminar la tarea encomendada, proporcionando el entorno de las herramientas de mediación que permitan al individuo interpretar el contexto y aprehensión de oportunidades. En el estudio realizado por Nardi (2001), pronuncia la importancia del valor de una tarea, como también de la reciprocidad evidente entre las fases presentadas en los elementos que incorporan la conformación del conocimiento racional; situaciones generadas por las actividades de las acciones que se concretan por las operaciones y dependencias de las circunstancias de actividades repetitivas.

En otro contexto, se muestra el desarrollo de las tareas encomendadas mediadas por los artefactos, los cuales son interlocutores del aprendizaje y conocimiento que inciden en el comportamiento humano. Estos artefactos se caracterizan por desarrollar la interacción del entorno-individuo, de manera que la actividad se expresa en un proceso consciente racional, que permite desarrollar constituciones importantes a escalas superiores.

En la evaluación interactiva del entorno de simulación, se expresa las posibilidades y limitaciones con base a la interpretación sociocultural, se encuentran dos escenarios:

En primer lugar encajan los entornos como artefactos de mediación dentro de una tarea o actividad encomendad, obteniendo como resultado la interpretación que ocasiona la total dependencia del escenario social excluyéndolos a ellos mismos, por el valor e interpretación de los artefactos en dirección del contexto sociocultural en el que se lleve a cabo.

En segunda instancia, aparecen los espacios de los entornos simulados desde las proporciones operativas que faculten la situación condicionada por las actitudes reales del sistema y resultados que imprime el contexto social. En este orden, comenzando con la premisa que supone la mediación

sociocultural y la ocasión de que el conocimiento se fundamente en la tarea implicada por el contexto de los procesos mentales (Moll, L. 1990, p. 112), sopesa que los entornos simulados no coaccionan la especialidad de la actividad primaria pero si permite la presentación de eventos parecidos entre sí; tornándose en unas características optimistas en el momento de retomar el material inmerso en la constitución debido a que las experiencias están postuladas por las probabilidades del diseño pedagógico impreso.

En conclusión, los entornos de simulación no impiden el flujo natural de la actividad, así como tampoco imponen un repertorio de interpretaciones socio-culturalmente establecidas; por el contrario, solo responden a unas reglas naturales de comportamiento con relación a una situación. De modo que, se puede afirmar que estos entornos cobran significado en dependencia de la actividad y del grupo socio-cultural en el que son empleados.

Habilidades Prácticas.

La habilidad práctica es el reconocimiento de la serie de operaciones a seguir para conseguir un resultado favorable basado en las acciones o las formas en que sea ejecutada; se entiende que cualquier destreza mejora con la práctica, en diferentes actividades de la vida diaria de oficio o trabajo puesto que dicha habilidad se caracteriza por la capacidad de realizar diferentes tareas específicas encaminadas a una meta u objetivo práctico.

Las personas con habilidades prácticas son muy terrenales y tienen la capacidad de observar las cosas concretas y relacionarlas entre sí, identificando los problemas, las virtudes, y demás acciones que se presente en su ámbito laboral o empresarial; La práctica es la aplicación en la realidad de una teoría o doctrina, que es lo que necesita para su validez científica, es decir, su comprobación en la práctica. Las habilidades prácticas en cierta medida están relacionadas con la inteligencia

emocional para lo cual es importante mencionar que existen cinco habilidades prácticas, las cuales son fundamentales para una persona con dichas habilidades, estas son: autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía, destrezas sociales. Habilidad para desempeñar una tarea, ocupación o función productiva con éxito y actualmente se dice que existen múltiples definiciones de Competencias (Cejas y Pérez, 2003).

Tabla 4

Habilidades prácticas

Habilidades prácticas	Elementos de las habilidades
Autoconciencia	Conciencia emocional
	Correcta autovaloración
	Autoconfianza
Autorregulación	Autocontrol
	Confiabilidad
	Conciencia
	Adaptabilidad
	Innovación
Motivación	Impulso de logro
	Compromiso
	Iniciativa
	Optimismo
Empatía	Compresión de los otros
	Desarrollar a los otros
	Servicio de orientación
	Potenciar la diversidad
	Conciencia política
Destrezas sociales	Influencia
	Comunicación
	Manejo de conflictos
	Liderazgo
	Catalizador de cambio
	Constructor de lazos
	Colaboración y cooperación
	Construcción de equipos

Fuente: (Cejas y Pérez, 2003).

Los autores usan el término Competencias para referirse a las operaciones mentales, cognitivas, socio-afectivas, psicomotrices y actitudinales que se necesitan para el ejercicio profesional (Mertens, L. 2000; Brum y Samarcos, 2001) y realizando una apretada síntesis de conceptos han llegado a definir el término como un conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes aplicados en el desempeño exitoso de una ocupación o cargo, combinando dentro de un sistema integrado a los diferentes conocimientos, experiencias, habilidades mentales, actitudes, valores, motivos, aptitudes y capacidades que permiten desempeñar tareas y actividades laborales con éxito.

Según Piaget, Ausubel, Bandura y muchos otros autores relevantes de la Psicología, la expresión de las habilidades del pensamiento requiere de las estructuras cognitivas que son las que habilitan a las personas para realizar las operaciones mentales; estas tienen una base orgánica y se desarrollan de acuerdo a las etapas del ciclo evolutivo, pero pese a lo anterior, el desarrollo de estas estructuras no constituye un proceso espontáneo sino que debe ser estimulado y ejercitado a través de experiencias y/o de entrenamiento formal o informal.

A partir de la década de los 70 se critican fuertemente en la literatura los modelos de educativos tradicionales en que el docente transmitía conocimientos y no enseñaba a los estudiantes a pensar, a ser reflexivos y críticos, postulando la alternativa del aprendizaje activo y significativo que conduce a la enseñanza centrada en el pensamiento, surgiendo métodos y procedimientos que ayudan al desarrollo de las capacidades y habilidades de los estudiantes, proponiendo mejorar su lenguaje, su habilidad discursiva, habilidades de lectura, escritura, realizar inferencias, clasificaciones y en resumen, ejercitar, organizar y profundizar el nivel del pensamiento. Según los antecedentes históricos se han desarrollados distintos enfoques educativos para el fortalecimiento de competencias y destrezas cognitivas, de igual manera por las habilidades prácticas de los dicentes, comprobando la asimilación de capacidades del conocimiento dentro del proceso de la imaginación y creatividad, los cuales deben apoyar sustancialmente en el proceso de

enseñanza/aprendizaje de los profesores; teniendo en cuanta la poca capacitación y entrenamiento de estos últimos para transmitir la información, invitando a la reflexión y aprendizaje, el cual presenta un reto ambicioso en los estudiantes que desarrollan las capacidades de pensar y el saber pensar (Ryan, V. 1988).

Según la guía rápida de prácticas profesionales en Administración de Empresas de la Fundación Universitaria Luis Amigo de Bogotá, presenta las distintas modalidades de práctica Profesional que actualmente ofrece el programa de Administración de empresas:

Creación de empresa.

Diseño, formulación y ejecución de planes de negocio enmarcados en la cultura del emprendimiento y que contribuyan con el crecimiento y fortalecimiento del tejido empresarial, el desarrollo de la innovación, la tecnología y la creación de valor.

Práctica Empresarial Voluntaria.

Aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos en el ciclo académico, desarrollando un proyecto empresarial aplicado en empresas u organizaciones del sector real o servicios, en la resolución de problemas concretos y en la búsqueda de soluciones administrativas, de acuerdo con las condiciones de la organización y su entorno.

Práctica empresarial social.

Vinculación a proyectos con entidades sin ánimo de lucro y organizaciones sociales desarrollando allí actividades de tipo administrativo y de gestión, que contribuyan al fortalecimiento y crecimiento de las mismas, en procura de transformar entornos y comunidades específicas.

Práctica empresarial – contrato de aprendizaje.

Forma especial de vinculación laboral por un plazo determinado, en la cual el estudiante desarrolla actividades al interior de la empresa cooperadora, que pretenden enriquecer y complementar los conocimientos teóricos adquiridos en el ciclo de formación académica. Dicha modalidad se fundamenta en la ley 789 de 2002 y concretamente en el artículo 30 – Prácticas del nivel profesional.

Práctica Investigativa.

Participación activa en las diferentes investigaciones de fenómenos sociales, económicos y tecnológicos desarrolladas por los grupos y líneas de investigación del programa, (Gestión de Organizaciones – Grupo GORAS – Grupo ECOSOL).

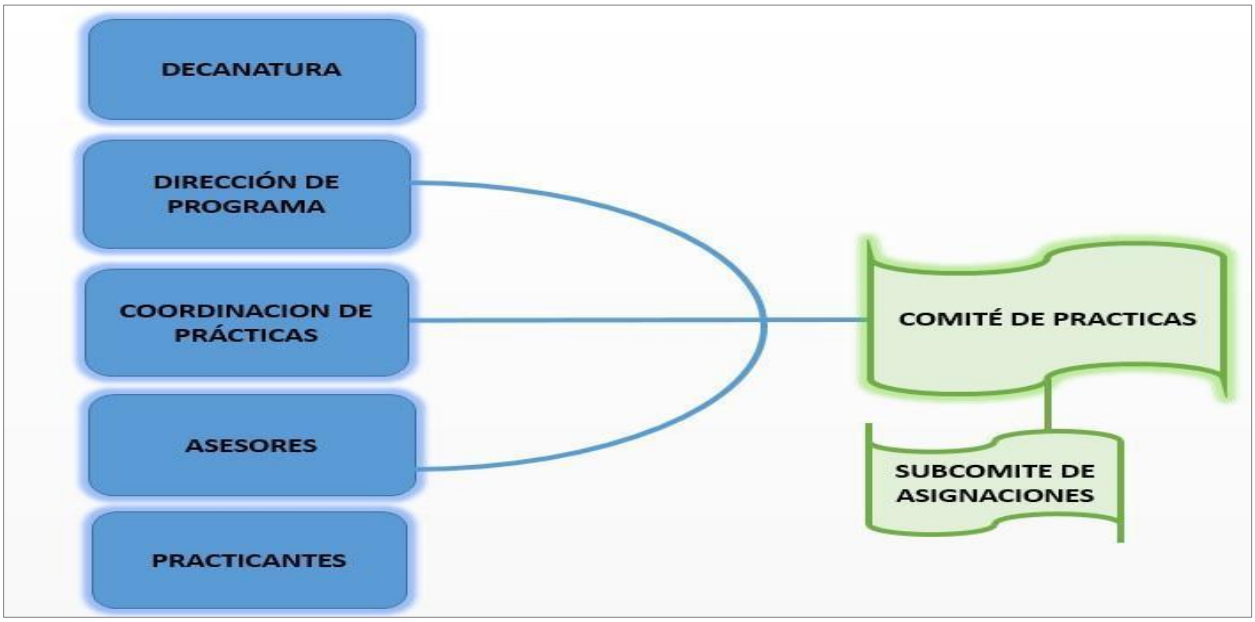
Práctica Internacional.

Es el proceso de intercambio y movilidad a otros países, con miras a fomentar la movilidad estudiantil con el fin de posibilitar por períodos de tiempo determinados el desarrollo de actividades teórico prácticas, de investigación y proyección social o de formación en artes, humanidades, actividades culturales o un segundo idioma.

En este sentido, el programa de Administración de Empresas, apoyara la realización de una práctica profesional INTERNACIONAL en aquellos casos donde se cumplan las condiciones mínimas, para garantizar el desarrollo de la práctica profesional en otro país, y para ello se debe trabajar en interfase con la Oficina de Cooperación Interinstitucional y Relaciones Internacionales – OCRI.

Figura 4

Flujograma de comité de prácticas



Fuente: (Mertens, L. 2000; Brum y Samarcos, 2001).

Marketing.

El marketing es un conjunto de técnicas y estrategias que permiten a las empresas o instituciones la creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer las necesidades de los clientes. El marketing no crea necesidades reales, pero crea deseos o mejor dicho una necesidad psicológica. No obstante, el empleo de cierta técnica de marketing puede ser la causante de que las empresas, empleados y clientes identifiquen mejor algunas necesidades reales y que hay que satisfacer.

Se define el marketing como el proceso e intercambio social, por medio del uso de diferentes técnicas de negociación, con el objeto de apoyar las diferentes actividades empresariales y comerciales; de esta manera el enfoque del marketing se fundamental en alcanzar el

posicionamiento y reconocimiento de la marca de un producto y/o servicio con el fin de obtener rentabilidad. La definición de marketing, con el transcurso de los años ha evolucionado de manera considerable, si bien es cierto que aún se mantienen sus principios básicos y herramientas, lo que realmente es diferente las apropiaciones y conceptos de nuevos expertos en la materia, hoy en día llamados "Marketeros"; siendo estos muy diferentes en sus planteamientos expuestos con relación cercana a hace 10 años, ya que su diferencia ha radicado en la manera en que se ha concebido esta importante disciplina.

Al hablar de Marketing es una obligación mencionar a Philip Kotler, padre de esta teoría, renombrado autor que desde 1988 ha sido el titular de la cátedra de Marketing Internacional de la universidad de North Western**,** uno de los más importantes centros de estudios empresariales del mundo; el cual muestra las bases y fundamentos estratégicos para identificar el Marketing Moderno como una de los principales pilares para el desarrollo de la industria, el comercio y la economía de una empresa, país o institución.

Para una mayor comprensión teórica, tratando de mostrar los principales exponentes que han sido referentes temáticos del mercado, procurando encontrar una mejor concepción, clara y precisa, se presentan algunos postulados con el ánimo de esclarecer e interpretar el marketing:

Stanton (1980), define el marketing como un sistema global de actividades comerciales con objetivos clave como es el planear, fijar el precio, promover y distribuir productos satisfactores entre mercados meta, y de esta manera lograr los objetivos corporativos. "La mercadotecnia persigue satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores y usuarios, mediante el intercambio de un mutuo beneficio" (Brookes W., 1989, p.15.)

Ibarra (2000) menciona que el marketing se concibe como un elemento determinante en el comportamiento de las empresas, como parte de sus funciones y responsabilidades se encuentra la de generar beneficios para la misma. En tal sentido, se entiende el marketing desde la concepción

de sus actores y factores preponderantes que convergen en sus actuaciones orientadas al cumplimiento de un objetivo en particular. Cabe recordar lo dicho en palabras de McCarthy Perreault (2001), quien considera divisible el marketing desde la perspectiva del pre y postventa para encontrar el orden necesario para la ejecución de la misma, orientando las tareas primarias realizadas por la acciones de las ventas en primera medida, tales como: identificación de bienes y servicios, desarrollo de productos, estrategias de precios, empaque y rediseño de producto, condiciones y políticas de precios y/o servicios, política de cartera, promociones y publicidad, entre otras. Posteriormente se deben llevar a cabo las actividades de seguimiento posterior a la venta, calidad del servicio al cliente, postventa, garantías, mantenimiento y fidelización.

Sin embargo, se ha creado una definición más breve y concisa a este concepto, la cual expresa que es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentable (Kotler, 2002). En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, 2002, p4). El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004), como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. Para una mejor comprensión de la definición del marketing, Kotler, et al. (2004) explican la dinámica existente entre los conceptos centrales de marketing, los cuales son señalados en la figura 4.

Figura 5

Conceptos centrales del marketing

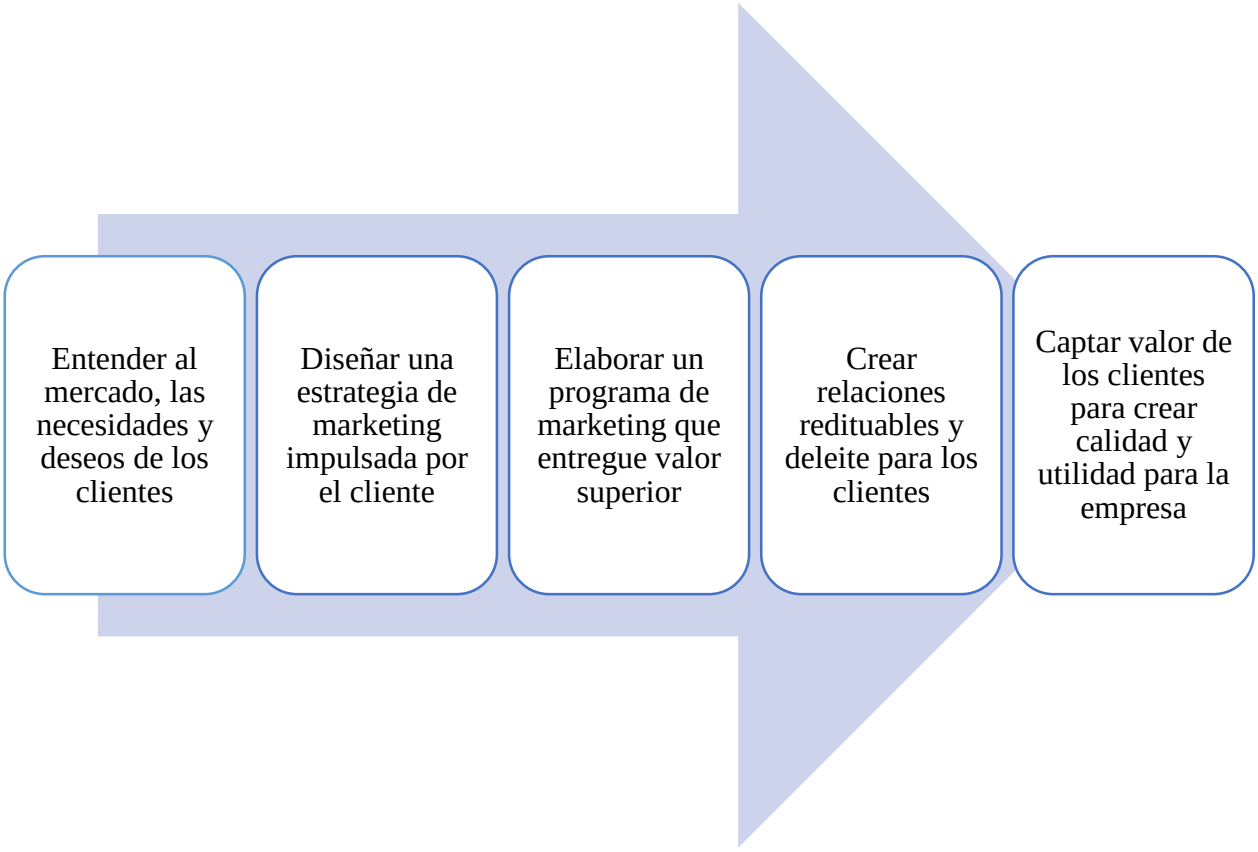
Fuente. (Philip Kotler, 2004).

En términos generales, la dirección del marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del "análisis, planificación, ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos de ésta" (Kotler et al., 2004, p.12).

Para lograr que lo anterior se presente de una manera eficiente, rentable y cumpla con los objetivos, debe asegurarse que se le entregarán los bienes y servicios que los consumidores necesiten en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar. Al cumplir con cada uno de estos requisitos se puede garantizar la satisfacción de los consumidores (Powers y Barrows, 2006).

Figura 6

Modelo simple del proceso del marketing



Fuente. (Armstrong, 2008).

Figura 7

Estrategia didáctica

Fuente: (Martínez, 2010).

Stanton, Etzel y Walker (2004, p.7.), definen “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Al Ries y Jack Trout (2006, p.5.), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participantes” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades, para trazar un plan a fin de explotarlas y defenderlas.

Una definición que se puede exponer, es la realizada por la American Marketing Association (2007), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación,

comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes y servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Por su parte Jhon A. Howard (2016, p.4.), quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas, este proceso comprende de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor.

De acuerdo a la idea planteada como objeto de estudio dentro de la investigación, es importante sopesar la multiplicidad de bases teóricas existentes, soportando su apoyo para el desarrollo de las habilidades prácticas en el área del marketing implementada en el programa de administración de empresas. En consecuencia, es relevante el impacto que representa este estudio, en busca desarrollar las habilidades aprendidas de forma académica transformándose y aplicándolas de manera práctica, con el fin de que antes de finalicen sus estudios de pregrado de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta, puedan desarrollar y aplicar cada uno de los temas aprendidos durante la carrera; obteniendo de esta manera un plus en su aprendizaje teórico-práctico, conllevando a potencializar el perfil ocupacional y profesional de cada egresado.

Marco Legal

En Colombia existen leyes que se rigen para mejorar la educación y convertirla en participativa y equitativa. La Constitución Política de Colombia en su Artículo 67 nos nombra que, la educación

es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.

El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica. La educación será gratuita en las instituciones del Estado, sin perjuicio del cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos. Corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.

La nación y las entidades territoriales participarán en la dirección, financiación y administración de los servicios educativos estatales, en los términos que señalen la Constitución y la ley. Artículo 68 de la constitución política de Colombia, que permite a los particulares crear establecimientos educativos, en donde la legislación establecida por condiciones para su construcción y administración, de igual manera el conglomerado educativo participa activamente en ña gestión de organismos educativos, el proceso de aprendizaje/enseñanza se encomienda a personas de excelente trayectoria integral y ética pedagógica, garantizando el ejercicio profesional dignificante del profesor.

La Ley 115 de 1994 (Ley General de Educación), de conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal en sus niveles de preescolar, básica (primaria y secundaria) y media, no formal e informal.

La educación superior, se rige por la Ley 30 de 1992, que define el carácter y autonomía de las Instituciones de Educación Superior-IES, el objeto de los programas académicos y los procedimientos de fomento, inspección y vigilancia de la enseñanza.

El decreto 2566 de 2003 reglamentó las condiciones de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior, norma que fue derogada con la Ley 1188 de 2008 que estableció de forma obligatoria las condiciones de calidad para obtener el registro calificado de un programa académico, para lo cual, las Instituciones de Educación Superior, además de demostrar el cumplimiento de condiciones de calidad de los programas, deben demostrar ciertas condiciones de calidad de carácter institucional.

Ley 1834 de 2017, por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley Naranja, y tiene como objeto Art. 1°. Desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. Art. 2°. Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor.

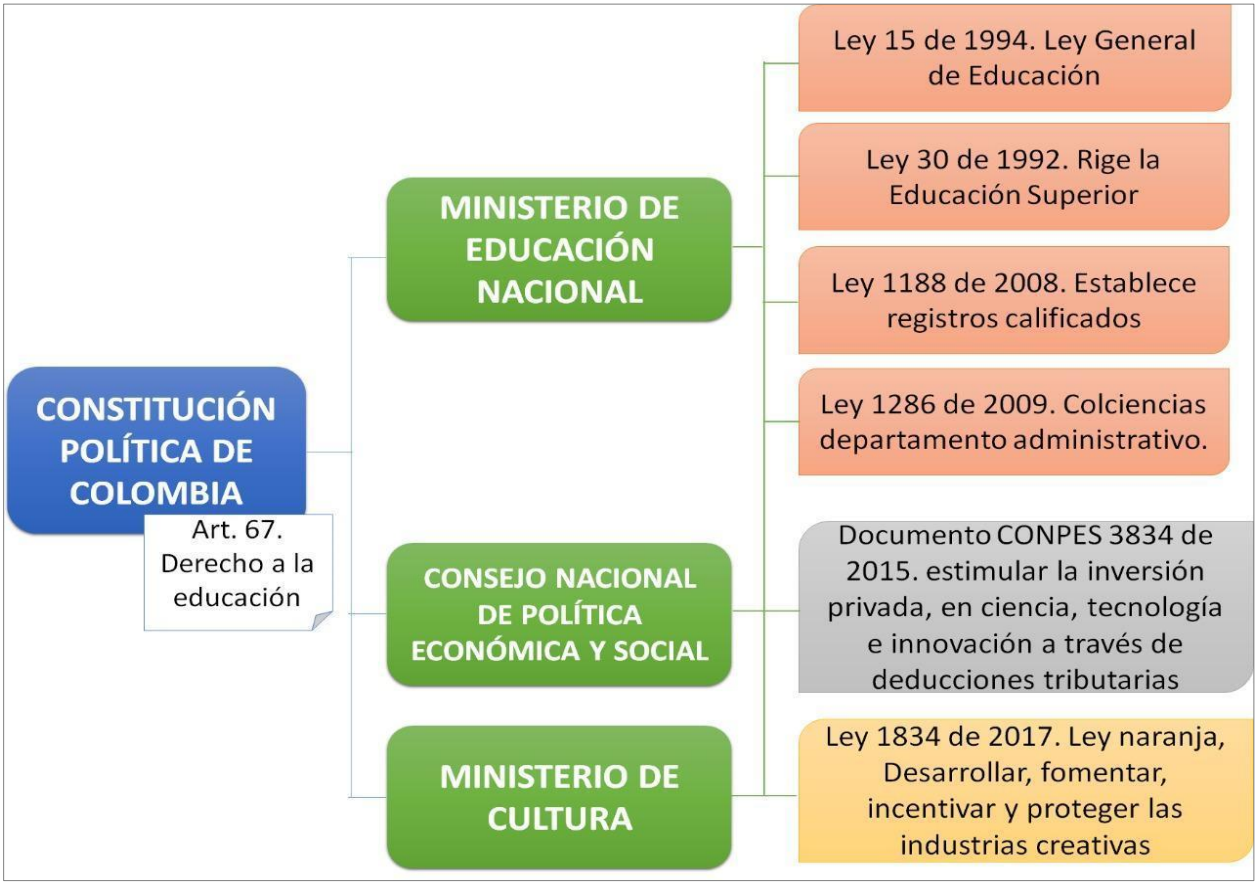
Las industrias creativas comprenderán de forma genérica, pero sin limitarse a, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de 'artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa. Art. 3°. Importancia.

De igual manera el gobierno nacional tomará las medidas necesarias para que las industrias creativas nacionales sean exaltadas, promocionadas, incentivadas, protegidas y reconocidas. Para ello coordinará articuladamente sus esfuerzos, con miras a visibilizar este sector de la economía

promoviendo su crecimiento e identificándose como un sector generador de empleo de calidad, motor de desarrollo, y que fomenta el 11 tejido social y humano, así como la identidad y equidad.

Figura 8

Constitución política de Colombia.



Fuente: Ministerio del Interior (Comisión Séptima del Senado, 2004).

Marco contextual

La presente investigación, tiene como propósito esencial, conocer el nivel de impacto en Marketing para el desarrollo de habilidades prácticas de los Egresados del programa de

Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, como respuesta a las necesidades reales del sector empresarial, en medio del crecimiento abrupto y la acelerada globalización. Resulta cada vez más necesario crear verdaderas competencias, que permitan generar mayor competitividad laboral, con el firme propósito de impactar con una oferta de mano de obra profesional y calificada, acorde a los requerimientos y necesidades actuales.

La Universidad Simón Bolívar se fundó en el año de 1972, el 15 de octubre en la ciudad de Barranquilla, Atlántico; es una institución de educación superior de tipo privada acreditada en alta calidad. En el año 1999 abrió su sede en Cúcuta, donde actualmente cuenta con facultad de administración y negocios, facultad de ciencias jurídicas y sociales, y facultad de ingenierías, especialización en gerencia social y maestrías en administración e innovación, educación y ciencias jurídicas. De igual manera goza de un centro de crecimiento empresarial–Macondo Lab, que tiene como objetivo el apoyo al crecimiento empresarial de la región, apoyado en un equipo de trabajo con gran experiencia en áreas de emprendimiento e innovación.

En el presente proyecto se empleó un enfoque explicativo, Danhke (1989), puesto que se pretendió analizar detalladamente los beneficios y resultados que van a recibir los egresados de la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, con la debida implementación y puesta en marcha de las nuevas estrategias de formación práctica, que faciliten y potencien las diferentes habilidades y destrezas de los estudiantes, en ámbitos tales como: investigación de mercados, desarrollo de producto, distribución y logística, publicidad y comunicación integral, creatividad, gestión comercial y manejo efectivo de las redes y marketing digital.

De esta manera, se busca que cada egresado pueda contar con conocimientos idóneos, necesarios e indispensables para alcanzar mayores competencias mercadológicas específicas y definidas en el programa de Administración de Empresas, por medio de estrategias de formación que le permitan manejar herramientas especiales como la cámara de gesell, sala de creatividad,

taller de trade marketing, tecnologías para la implementación y desarrollo de publicidad, comunicación e imagen corporativa, estudio de grabación y radio, teatrillo para el lanzamiento y exposiciones de nuevos productos, complementado con un Sistema de Información de Mercados (SIF) que dinamice y controle todo el flujo de información recibida por el departamento de investigación de mercado en procura y beneficio de la universidad y municipio en particular, dando lugar al crear un espacio como laboratorio de marketing que permita de poner en práctica los conocimientos adquiridos en los ambientes de formación.

Postura concluyente

La presente investigación recoge antecedentes, expone bases teóricas, se fundamenta en bases legales y conceptuales, que permiten establecer una postura concluyente, dando origen a tópicos claves que admitirán la creación de estrategias en la formación de marketing de los estudiantes de pregrado, interpretando el significado de marketing, entornos simulados y desarrollo de habilidades prácticas, además de la operacionalización de las variables. Postura donde se interioriza por cada tipo de antecedentes los aspectos descritos a continuación, que determinan la base de los interrogantes que se debe hacer la dirección del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, con el objetivo de impactar en la formación de los egresados en el área de marketing y su repercusión en el ámbito laboral:

Operacionalización de las variables.

Tabla 5

Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número uno

Analizar los planes de estudio en función de los cursos que soportan las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.				
Variable	**Definición**	**Dimensión**	**Indicadores**	**ítems**
Marketing	El Marketing es un conjunto de técnicas y estrategias que permiten a las empresas o instituciones, la creación, producción, distribución, promoción y venta de ideas comerciales, producto sean bienes o servicios, de manera que logren satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.	Aprendizaje	¿Considera que el proceso de enseñanza en marketing para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, desarrolló sus habilidades prácticas?	I
		Impacto	¿Dentro de las estrategias de aprendizaje, clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, ¿cuál considera que fue el nivel de efectividad que tuvo en su proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	X
		Aprendizaje	¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de estrategias como clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, en la formación de marketing en el proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	IX

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 6

Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número dos

Identificar el impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta				
Variable	**Definición**	**Dimensión**	**Indicadores**	**ítems**
Habilidades prácticas	La habilidad práctica es el reconocimiento de la serie de operaciones a seguir para conseguir un resultado favorable basado en acciones propias o las formas en que sea ejecutada; cualquier destreza que se mejora con la práctica y dicha habilidad se caracteriza por la facilidad de hacer la tarea concreta, orientada principalmente hacia un fin utilitario o práctico.	Formación	¿Durante su aprendizaje, recibió formación con herramientas prácticas en marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	II
		Conocimiento	¿Conoce usted si la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, cuenta con aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas en la formación de marketing como elemento de apoyo para el proceso de aprendizaje?	III
		Impacto	¿Durante el uso de las aulas para la formación en marketing, considera que los resultados fueron de gran impacto en el desarrollo de sus habilidades prácticas?	IV
		Impacto	¿Cuál cree usted que fue el impacto frente al uso de herramientas prácticas en la formación de marketing, respecto a características como el complemento de conocimientos teóricos adquiridos, afianzar las habilidades en la toma de decisiones para el ambiente laboral y desarrollo de habilidades prácticas para aplicar en el ámbito laboral?	VI
		Impacto	¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en su desempeño como egresado en el ejercicio laboral?	XI

		Competencia laboral	¿Considera que el aprendizaje adquirido por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing dentro del programa de Administración de Empresas ha sido útiles para su aplicación en su campo laboral actual?	VIII

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 7

Operacionalización de la variable objeto de estudio para dar cumplimiento al objetivo específico número tres

Diseñar una propuesta para el fortalecimiento en marketing, cualificación, en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta				
Variable	**Definición**	**Dimensión**	**Indicadores**	**ítems**
Entornos simulados	Los Entornos Simulados son una herramienta que permiten a las personas mostrarse como los actores en la constitución de su conocimiento y aprendizaje, acorde a las actividades y acompañamiento directo en el entorno situacional por las negociaciones, la categorización del contexto significativo, la resolución del problema,	Experiencia	¿En qué medida usted utilizó algún tipo de simulador de marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	V
		Experiencia	¿Cómo calificaría su experiencia luego de haber utilizado un simulador o herramienta práctica en la formación en marketing, como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	VI

	mediante el acompañamiento de un mentor, asegurando así la pertinencia de un espacio situado práctico.			

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Triangulación.

Tabla 8

Aportes de los antecedentes que apoyan la presente investigación en la variable Marketing

Antecedente	Aporte
Aprendizaje y marketing: investigación experimental del juego de simulación como método de aprendizaje	¿Considera que el proceso de enseñanza en marketing para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, desarrolló sus habilidades prácticas?
Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios	¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de estrategias como clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, en la formación de marketing en el proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?
	¿Dentro de las estrategias de aprendizaje, clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, ¿cuál considera que fue el nivel de efectividad que tuvo en su proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?
Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “EST” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso Pereira - Dosquebradas)	En la actualidad, ¿su compañía cuenta con un programa de formación o herramienta para sus colaboradores, que les facilite el ejercicio de sus labores cotidianas en el desarrollo de habilidades prácticas en marketing?

Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá D.C.	En la actualidad, ¿su compañía cuenta con un programa de formación o herramienta para sus colaboradores, que les facilite el ejercicio de sus labores cotidianas en el desarrollo de habilidades prácticas en marketing?

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 9

Aportes de los antecedentes que apoyan la presente investigación en la variable habilidades prácticas

Antecedente	Aporte
Prácticas de mercadeo en instituciones de educación superior en el contexto de la globalización	¿Durante su aprendizaje, recibió formación con herramientas prácticas en marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?
	¿Conoce usted si la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, cuenta con aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas en la formación de marketing como elemento de apoyo para el proceso de aprendizaje?
Elementos del marketing educativo para orientar estrategias en servicios enfocadas a los estudiantes de pregrado de la universidad EAFIT	¿Qué tipo de habilidades y competencias en marketing considera usted debe tener un profesional recién graduado de Administración de Empresas para su organización?
	De acuerdo a sus conocimientos, formación y experiencia, ¿de qué manera lograría usted impactar en sus colaboradores/coequiperos en el desarrollo de sus habilidades y destrezas en marketing, para el logro y cumplimiento de los objetivos estratégicos trazados?
Percepción de los universitarios sobre la utilidad didáctica de los simuladores virtuales en su formación	¿Considera que el aprendizaje adquirido por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing dentro del programa de Administración de Empresas ha sido útiles para su aplicación en su campo laboral actual?
	¿Cuál cree usted que fue el impacto frente al uso de herramientas prácticas en la formación de marketing, respecto a características como el complemento de conocimientos teóricos adquiridos, afianzar las habilidades en la toma de decisiones para el ambiente laboral y desarrollo de habilidades prácticas para aplicar en el ámbito laboral?
	¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en su desempeño como egresado en el ejercicio laboral?

	¿Durante el uso de las aulas para la formación en marketing, considera que los resultados fueron de gran impacto en el desarrollo de sus habilidades prácticas?
Pensamiento estratégico en el currículo de los programas de mercadeo	¿Qué opina, si los profesores de las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Tabla 10

Aportes de los antecedentes que apoyan la presente investigación en la variable entornos simulados

Antecedente	Aporte
Los simuladores. Su potencial para la enseñanza universitaria	¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en ambientes educativos?
Los simuladores de negocios como alternativa de desarrollo empresarial	¿Cómo calificaría su experiencia luego de haber utilizado un simulador o herramienta práctica en la formación en marketing, como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?
Los simuladores de empresa como instrumentos docentes: un análisis de su aplicación en el ámbito de la dirección de marketing	¿En qué medida usted utilizó algún tipo de simulador de marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?
La simulación empresarial como experiencia relacionada con el marketing. Una propuesta empírica	¿De acuerdo a sus conocimientos, preparación y experiencia, de qué manera lograría impactar en el aprendizaje/enseñanza de los estudiantes, el uso de entornos simulados en la formación en marketing del programa de Administración de Empresas?
Relación entre la actitud experiencial y la utilización de simuladores como herramienta pedagógica	¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimilen estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

CAPÍTULO III: HORIZONTE METODOLÓGICO

Paradigma de investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Kalaian, 2008). Por consiguiente, es importante determinar la manera más precisa y concreta de selección de la metodología correcta para lograr responder las diferentes preguntas de investigación, alcanzar el cumplimiento de los objetivos trazados, y de igual manera presentar una propuesta final que logre despertar el interés y deseo de todas los profesionales del marketing y emprendimiento, para seleccionar un diseño de investigación para ser aplicado al contexto del presente estudio.

Asimismo, según el autor Ricoy (2006) indica que el "Paradigma positivista se considera cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico". Por ende, el paradigma positivista sustenta la investigación que tenga como objetivo demostrar una hipótesis mediante metodología estadística o establecer los parámetros de una determinada variable mediante términos numéricos, de igual manera con datos estadísticos los cuales se clasifican y ordenan en datos discretos o datos continuos.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) fue el filósofo francés Isidore Marie Auguste François Xavier Comte (Auguste Comte) quien crea la Filosofía cuando en 1849 publica su discurso sobre el espíritu positivo, lo cual genera el gran comienzo del Paradigma Positivista en la Investigación. Lo positivo presenta entre sus principales características el ser cierto, ser preciso,

constructivo y relativo (no relativista) en el concepto de no reconocer ningún determinismo absoluto a priori dentro de una determinada investigación.

Enfoque de investigación

Gómez (2006) señala que, bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. Basados en este concepto, medir para este caso, significa fijar números en escalas calificativas a percepciones y opiniones. En ocasiones el término se hace perceptible a través de referentes empíricos asociados a este. Las investigaciones de tipo cuantitativo pretenden explicar una realidad social desde una perspectiva externa y objetiva. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable y estadísticos (Galeano, 2004).

Como señala Sabino (1992), en cada instrumento a aplicar pueden distinguirse 2 aspectos importantes: la Forma y el Contenido. La Forma del instrumento hace referencia al tipo de acercamiento que haremos con lo empírico, a la metodología que implementamos para esta tarea; el contenido se expresa en lo específico de los datos que requerimos; se traduce en un pliego de ítems que son en esencia los mismos indicadores que nos permiten medir las variables; pero que se expresan ahora en forma de afirmaciones, preguntas, criterios a registrar, puntos a observar, etc. Hernández Sampieri, et al (2010) señala las siguientes características, proceso y bondades que identifican al enfoque cuantitativo, de la siguiente manera:

Tabla 11

Enfoque cuantitativo

Características	Proceso	Bondades
Mide fenómenos	Secuencial	Generaliza resultados
Utiliza estadística	Deductivo	Control sobre fenómenos
Prueba hipótesis	Probatorio	Precisión
Hace análisis causa- efecto	Analiza la realidad objetiva	Réplica

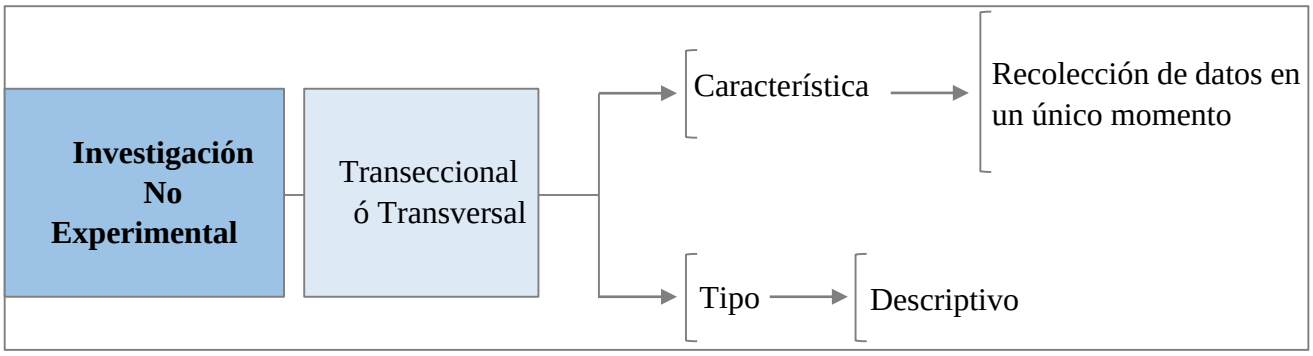
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Diseño metodológico de la investigación

El diseño de la investigación como lo describe Hernández Sampieri (2014) está enmarcado en el tipo No Experimental, y se clasifica como un diseño de investigación Transeccional o Transversal, este recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004), su relevancia en el estudio radica por la importancia de abordar las diferentes variables de estudio desde una perspectiva descriptiva indagando de manera profunda en sus diferentes niveles y factores de incidencia dentro de una población en particular. El proceso de ejecución se lleva a cabo por medio de la ubicación de las variables de un grupo focal de personas, instrumentos, objetos, fenómenos, situaciones y comunidades en particular para propiciar sus características descriptivas, representadas en sus estudios para el establecimiento de hipótesis descriptivas para el pronóstico de datos y cifras resultantes de la investigació (Hernández Sampieri, 2014).

Figura 9

Investigación no experimental



Fuente: (Hernández Sampieri, 2014).

Población y muestra

Población.

Según el último censo nacional de población y vivienda (DANE, 2018), el departamento de Norte de Santander cuenta aproximadamente con 1.346.806 habitantes, de los cuales su capital y principal ciudad de crecimiento y negocios la ciudad de Cúcuta la integran un total aproximado de 629.414 habitantes, en ese mismo orden su área metropolitana la integran el municipio de Los Patios con 81.411 habitantes y el municipio de Villa del Rosario con 93.735 respectivamente.

Tabla 12

Hogares y población del departamento de Norte de Santander

	Hogares	Participación	Población	Participación
Norte de Santander	398.300		1.346.806	
Cúcuta	185.450	47%	629.414	47%
Los Patios	24.249	6%	81.411	6%
Villa del Rosario	28.295	7%	93.735	7%
El Zulia	7.743	2%	26.019	2%
1Puerto Santander	2.398	1%	8.139	1%
San Cayetano	2.054	1%	6.677	0.5%

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018).

Con base a la anterior tabla presentada, las concentraciones de hogares se encuentran en Cúcuta con 185.450, seguido de Villa de Rosario con 28.295 y en tercer lugar se ubica el municipio de Los Patios con 24.249 hogares; estos datos demuestran que la mayor concentración de la población y hogares se concentra en su área metropolitana, asimismo presenta la mayor demanda de bienes y mano de obra.

En este mismo orden el ámbito o población de estudio, se divide en tres (03) poblaciones diferenciales, se destaca que el objeto de estudio se focaliza en los diferentes stakeholders (grupo de interés) pertinentes al programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, en tanto se describe de la siguiente manera:

Determinación de primera población objeto de estudio de egresados del programa de Administración de empresas.

La primera población de estudio corresponde a los egresados del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, con los siguientes años de titulación de acuerdo a sus respectivas mallas curriculares:

Año de titulación: 1999 a 2006

Año de titulación: 2007 a 2014

Año de titulación: 2015 a 2021

Determinación de segunda población objeto de estudio dirección y profesores del programa de Administración de empresas.

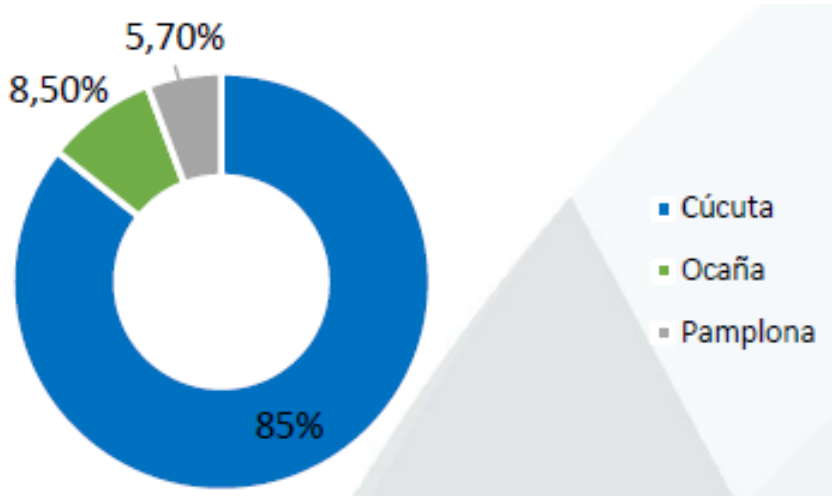
En la selección de la segunda población de estudio se focalizó en los actores de interés que hacen parte del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, conformada por la directora del programa Dra. Rocío Palma Suárez, quien autoriza hacer parte integral del objeto de estudio; y de igual manera la participación de las dos profesoras que actualmente son las responsables de llevar a cabo la orientación de las asignaturas del área de marketing dentro del programa objeto de estudio.

Determinación de tercera población objeto de estudio empresarios de la ciudad de Cúcuta.

Según la cámara de comercio de Cúcuta (2020) el departamento del Norte de Santander cuenta con 59.973 empresas legalmente constituidas con registro mercantil, de las cuales el 85% de estas corresponden al tejido empresarial de la ciudad de Cúcuta representadas en 51.464 empresas activas, seguida de la cámara de comercio de Ocaña con 5.087 empresas equivalente al 8,5% y en tercer lugar la cámara de comercio del municipio de Pamplona con 3.422 que representan el 5,7% del total del departamento. Para la selección de la tercera población objeto de estudio, se determinó analizar las percepciones y opiniones de los empresarios de la ciudad de Cúcuta con un tamaño poblacional de 51.464 empresas de las diferentes industrias y sectores económicos.

Gráfica 2

Composición de la estructura empresarial de Norte de Santander



Fuente: Cámara de comercio de Cúcuta (2020).

Muestra.

Muestreo estratificado de proporciones.

Según Vivanco (2005), el muestreo estratificado de proporciones es la estimación o cálculo del parámetro del ámbito o proporciones identificadas con variables homogéneas de la media poblacional. Para la elaboración, selección y aplicación de la muestra, se optó por un muestreo aleatorio estratificado proporcional, teniendo en cuenta que cada tamaño de muestra de estrato/año de titulación es directamente desproporcional al tamaño de la población total (Programa de Administración de Empresas); esto significa que cada año de titulación le corresponde fracción de muestreo de acuerdo a su número de estudiantes egresados. Este tipo de muestreo permite mejorar la precisión en los resultados, practicidad en su utilización y exactitud de sus resultados, sin importar que los estratos o años de titulación presenten heterogeneidad entre los egresados de cada

año, teniendo en cuenta que los tamaños de la muestra son pequeños, a la vez por la precisión estadística de este valioso método, brinda a los investigadores de la presente investigación resultados muy útiles e importantes para el desarrollo del estudio.

Se realizó la aplicación del instrumento de medición por medio de una encuesta, compuesta de once (11) preguntas cerradas con opciones de respuesta en Escala de Likert, aplicada a los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, que iniciaron sus estudios de formación desde el año 1999 hasta los egresados del año 2021.

Según este enfoque de muestreo estratificado desproporcional, la determinación de cada tamaño de muestra por cada uno de los estratos/año de titulación es directamente desproporcional en orden al tamaño de la población total, brindando como resultado un tamaño de muestra de estratos con diferentes fracciones de muestreo asignado, de acuerdo a esto, se define el siguiente tamaño de muestra poblacional por año de titulación de la población de egresados, descrita a continuación:

Año de titulación: 1999 a 2006

Año de titulación: 2007 a 2014

Año de titulación: 2015 a 2021

*Cálculo de la muestra poblacional para el instrumento de medición cuantitativo***.**

Para el cálculo del tamaño de la muestra de la población de estudio de los egresados del Programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, se tuvo en cuenta las tres (03) Mallas Curriculares que han conformado y evolucionado en el programa de

Administración de Empresas, teniendo en cuenta para ello el año de titulación comprendido entre los trescientos cuarenta y cinco (345) egresados a la fecha, de los siguientes rangos:

Tabla 13

Muestra final por años de titulación

Programa de Administración de Empresas				
Año de titulación	**1999 a 2006**	**2007 a 2014**	**2015 a 2021**	**Total**
Población	51	119	175	345
Proporción de la muestra	1/8	1/6	1/7	1/7
Muestra final	**6**	**19**	**25**	**50**

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

De acuerdo a la proporción de la muestra de cada uno de los estratos por año de titulación, el total del tamaño calculada es de cincuenta (**50**) que corresponde al 14,49% del total de la población de 345 egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar con sede en la ciudad en Cúcuta.

Muestreo aleatorio simple.

Teniendo en cuenta lo dicho por Vivanco (2005), el muestreo aleatorio simple es un procedimiento donde se observan todas las unidades de los conglomerados de la muestra, en la cual se puede realizar con o sin reposición. Por medio de la aplicación del instrumento cualitativo de recolección de información a los empresarios de los diferentes sectores de la economía de la ciudad de Cúcuta y además de empresarios seleccionados aleatoriamente del resto del país. Así mismo se aplicó el instrumento a la población del programa de Administración de Empresas conformada por la dirección y docentes de las asignaturas de marketing.

Cálculo de la muestra poblacional para los instrumentos de medición cualitativo.

El tamaño muestral de la población de estudio de la dirección y profesores del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta; se calculó con base a toda la población en general teniendo en cuenta que sólo está compuesta por tres personas como objeto de estudio, llevándose a cabo un censo poblacional teniendo en cuenta el nivel de significancia y análisis de los resultados que facilita la interpretación total por su importancia y complejidad.

Asimismo, para la población de estudio de empresario de la ciudad de Cúcuta de las diferentes industrias y sectores económicos, correspondiente al total de empresarios según el último estudio económico de la Cámara de Comercio de Cúcuta del año 2.020 equivalente a 51.464 empresas legalmente constituidas con registro mercantil.

Tabla 14

Tamaño de la muestra del instrumento de medición entrevista a profundidad a empresarios

Parámetro	Valores
Población (N)	51.464
Nivel del Confianza (Za)	1.96
Probabilidad de ocurrencia del evento en estudio - Éxitos (P)	50%
Probabilidad de No ocurrencia del evento en estudio - Fracasos (Q)	50%
Error (e)	10
Tamaño de la muestra	**96**

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

De acuerdo al resultado arrojado en la aplicación de la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple, se obtuvo un tamaño de muestra de noventa y seis (96) empresarios de la ciudad de Cúcuta por aplicarle la entrevista a profundidad.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La información requerida para el presente estudio se recopiló en tres (03) niveles de fuentes primarias mediante las siguientes técnicas o instrumentos de medición, tales como: Encuesta estructurada no disfrazada aplicada a los egresados del programa de Administración de Empresas; una Entrevista a Profundidad aplicada a la directora y docentes que imparten las asignaturas de Marketing del programa, y una segunda Entrevista a Profundidad aplicada a los empresarios de la ciudad de Cúcuta principalmente y demás empresarios del país para ampliar la opinión y percepción con respecto a la problemática planteada en la investigación.

Encuesta estructurada no disfrazada.

De acuerdo al autor Vivanco (2005), define la encuesta como un instrumento de medición con la finalidad de obtener información de acuerdo al objeto de estudio en función de sus atributos con el fin de describir la realidad aproximada. La encuesta es un instrumento con gran validez en el desarrollo de los estudios cuantitativos, en el caso particular de la presente investigación, se optó por el uso de este tipo de instrumento de medición de una encuesta estructurada no disfrazada compuesta de once (11) preguntas cerradas con cinco (05) opciones de respuestas tipo Escala Likert, aplicada a una población con características particulares para una muestra representativa de egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar; la cual

permitió recopilar información, con preguntas debidamente diseñadas y estructuradas, donde cada cuestionamiento o pregunta muestra claramente la intencionalidad del mismo; asimismo permite conocer claramente la intención y objeto de estudio, sin darle cabida a conceptos ambiguos y confusos que podrían generar desconcierto y sesgo en el estudio.

Entrevistas a profundidad.

Según lo enunciado por Vivanco (2005), la entrevista es el medio de comunicación interpersonal dirigida con el fin de emitir un mensaje entre el transmisor y el emisor por medio de la conversación, basada en un cuestionario con preguntas abiertas debidamente estructuradas. Para complementar el análisis de los resultados, se diseñó y aplicó una entrevista a profundidad integrada por seis (06) preguntas abiertas con opción de respuesta libre sin límite de tiempo y espacio, de esta manera conocer más a fondo las percepción y opinión de la directora y docentes que imparte las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, y de igual una segunda Entrevista a Profundidad compuesta de seis (06) preguntas abiertas con opción de respuesta libre sin límite de tiempo y espacio aplicada a una muestra representativa de empresarios de la ciudad de Cúcuta y complemento aleatorio de empresarios del resto de país, buscando conocer sus percepciones, opiniones y recomendaciones con respecto a egresados del programa en particular.

Tabla 15

Variables objeto de estudio dimensiones y subdimensiones para el diseño de los instrumentos de medición

Variable Objeto de estudio	Dimensión	Subdimensión
Marketing	Aprendizaje	Activación- Regulación
		Significativa
		Motivación por Aprender
	Impacto	Oportunidad de impacto
		Modelo de negocio Innovador
Habilidades prácticas	Impacto	Diseño metodológico
		Análisis de desarrollo en la experiencia
		Resultados de la experiencia
	Competencia laboral	Ideas
		Actitudes
		Aptitudes
		Destrezas
	Formación	Proceso continuo
		Proceso permanente y participativo
	Conocimiento	conocimientos adquiridos en su formación
		conocimiento
		conocimiento tecnológico
Entornos simulados	Experiencia	Participación
		Acción
		Reflexión
		Investigación

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Sobre el diseño de los ítems.

Instrumento de medición cuantitativo No. 1.

Con base a la aplicación del instrumento de medición cuantitativo de la encuesta estructurada arrojan los resultados teniendo en cuenta el proceso investigativo, estructurado en dos (2)

momentos de estudio; para el primer momento se realiza la aplicación de una encuesta estructurada no disfrazada y una entrevista a profundidad; y en el segundo momento se realizó el análisis de los datos para la integración de la información.

La recopilación de la información en el primer momento de la investigación se llevó a cabo de manera no presencial, vía correo electrónico, siendo aprobada por la Directora del programa de Administración de Empresas, Doctora Rocío Palma quien nos suministró la base de datos de los egresados desde el año 1999 hasta el presente año 2021.

Para iniciar el diagnóstico se aplica una encuesta que tiene por objetivo conocer el estado actual de las estrategias de formación para el desarrollo de habilidades prácticas, utilizadas en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Con los siguientes cuestionamientos:

¿Considera que el proceso de enseñanza en marketing para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, desarrolló sus habilidades prácticas?

¿Durante su aprendizaje, recibió formación con herramientas prácticas en marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

Se buscó indagar cómo perciben los egresados el proceso de enseñanza- aprendizaje en el área de marketing para el desarrollo de sus habilidades prácticas durante su proceso de formación.

La siguiente pregunta apunta a investigar la existencia, uso y aplicación de aulas-simuladores en el área de marketing como elemento de apoyo del proceso de aprendizaje:

¿Conoce usted si la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, cuenta con aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas en la formación de marketing como elemento de apoyo para el proceso de aprendizaje?

Con los interrogantes descritos a continuación se buscó validar el impacto frente al uso de herramientas prácticas durante el proceso de aprendizaje, en el área de marketing y su posterior desempeño como egresado en el ejercicio laboral.

¿Durante el uso de las aulas para la formación en marketing, considera que los resultados fueron de gran impacto en el desarrollo de sus habilidades prácticas?

¿Cuál cree usted que fue el impacto frente al uso de herramientas prácticas en la formación de marketing, respecto a características como el complemento de conocimientos teóricos adquiridos, afianzar las habilidades en la toma de decisiones para el ambiente laboral y desarrollo de habilidades prácticas para aplicar en el ámbito laboral?

¿Considera que el aprendizaje adquirido por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing dentro del programa de Administración de Empresas ha sido útil para su aplicación en su campo laboral actual?

¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de estrategias como clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, en la formación de marketing en el proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en su desempeño como egresado en el ejercicio laboral?

Por último, se logró verificar de acuerdo a la información recopilada el uso frecuente y efectividad de las estrategias de aprendizaje utilizadas durante el proceso de formación en el programa de Administración de Empresas sede Cúcuta.

¿En qué medida usted utilizó algún tipo de simulador de marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

¿Cómo calificaría su experiencia luego de haber utilizado un simulador o herramienta práctica en la formación en marketing, como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

Dentro de las estrategias de aprendizaje, clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, ¿cuál considera que fue el nivel de efectividad que tuvo en su proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

Instrumento de medición cualitativo No. 2.

En el segundo diagnóstico se aplicó una entrevista a profundidad, con la finalidad de conocer la percepción y opinión de los empresarios de la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana de los diferentes sectores de la economía nacional, sobre el impacto del marketing y las habilidades prácticas de los profesionales del programa de Administración de Empresas, y su importancia para el ejercicio laboral y ocupacional dentro de su organización en particular, además de las diferentes opiniones de los docentes de las asignaturas de marketing y directora del programa de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

En la entrevista a profundidad dirigida a empresarios, se realiza una caracterización, con la intención de tener mayor conocimiento de las particularidades de los entrevistados, así como la información y clasificación de la empresa, con el interés de tener mayor referencia y detalles al momento de analizar los resultados, con los siguientes cuestionamientos:

I. ¿Qué tipo de habilidades y competencias en marketing considera usted debe tener un profesional recién graduado de Administración de Empresas para su organización?

II. En la actualidad, ¿su compañía cuenta con un programa de formación o herramienta para sus colaboradores, que les facilite el ejercicio de sus labores cotidianas en el desarrollo de habilidades prácticas en marketing?

III. ¿Qué opina si los profesores de las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?

IV. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en ambientes educativos?

V. De acuerdo a sus conocimientos, formación y experiencia, ¿de qué manera lograría usted impactar en sus colaboradores/coequiperos en el desarrollo de sus habilidades y destrezas en marketing, para el logro y cumplimiento de los objetivos estratégicos trazados?

VI. ¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimilen estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?

Instrumento de medición cualitativo No. 3.

De igual manera, se indaga sobre la percepción de la directora del programa y docentes, con el objetivo de tener claridad sobre el desempeño en el área de marketing y creación de estrategias para el desarrollo de habilidades prácticas en los estudiantes y aplicación de las mismas en el ámbito laboral, con los siguientes cuestionamientos:

I. ¿Qué tipo de estrategias educativas implementa para potenciar el conocimiento teórico-práctico impartido/recibido?

II. ¿Conoce de herramientas o escenarios distintos al salón de clase, que sirvan de apoyo para el desarrollo de estrategias educativas en formación en marketing en el programa de Administración de Empresas?

III. ¿Qué opina si los profesores de las asignaturas en marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?

IV. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en ambientes educativos?

V. ¿De acuerdo a sus conocimientos, preparación y experiencia, de qué manera lograría impactar en el aprendizaje/enseñanza de los estudiantes, el uso de entornos simulados en la formación en marketing del programa de Administración de Empresas?

VI. ¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimiles estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?

Tabla 16

Diseño de los ítems, dimensiones y subdimensiones del instrumento No. 1

Dimensión	Subdimensión	ítems	Indicadores
Aprendizaje	Activación-Regulación Motivación por Aprender	I	¿Considera que el proceso de enseñanza en marketing para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, desarrolló sus habilidades prácticas?
Aprendizaje	Activación-Regulación Motivación por Aprender Significativa	IX	¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de estrategias como clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, en la formación de marketing en el proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?
Impacto	Oportunidad de impacto Modelo de negocio Innovador	X	¿Dentro de las estrategias de aprendizaje, clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, ¿cuál considera que fue el nivel de efectividad que tuvo en su proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?
Impacto	Diseño metodológico Resultados de la experiencia Análisis de desarrollo en la experiencia	XI	¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en su desempeño como egresado en el ejercicio laboral?
Competencia laboral	Ideas Actitudes Destrezas	VIII	¿Considera que el aprendizaje adquirido por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing dentro del programa de Administración de Empresas ha sido útiles para su aplicación en su campo laboral actual?
Formación	Proceso continuo Proceso permanente y participativo	II	¿Durante su aprendizaje, recibió formación con herramientas prácticas en marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?
Conocimiento	Conocimiento Conocimiento tecnológico	III	¿Conoce usted si la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, cuenta con aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas en la formación de marketing como elemento de apoyo para el proceso de aprendizaje?

Impacto	Análisis de desarrollo en la experiencia	IV	¿Durante el uso de las aulas para la formación en marketing, considera que los resultados fueron de gran impacto en el desarrollo de sus habilidades prácticas?
	Resultados de la experiencia		
Impacto	Diseño metodológico	VII	¿Cuál cree usted que fue el impacto frente al uso de herramientas prácticas en la formación de marketing, respecto a características como el complemento de conocimientos teóricos adquiridos, afianzar las habilidades en la toma de decisiones para el ambiente laboral y desarrollo de habilidades prácticas para aplicar en el ámbito laboral?
	Análisis de desarrollo en la experiencia		
	Resultados de la experiencia		
Experiencia	Participación	V	¿En qué medida usted utilizó algún tipo de simulador de marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?
	Acción		
	Investigación		
Experiencia	Reflexión	VI	¿Cómo calificaría su experiencia luego de haber utilizado un simulador o herramienta práctica en la formación en marketing, como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Validez y confiabilidad del instrumento.

Tabla 17

Cálculo de la confiabilidad del instrumento de medición No. 1 bajo la escala de Alfa Cronbach

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

$$\propto = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}\right)$$

k El número de items

$\sum Si^2$ Sumatoria de las varianza de cada uno de los items

S_T^2 Varianza de las puntuaciones totales de la prueba

$\propto$ Coeficiente de Alfa de cronbach

Sujetos

items

puntuaciones escala Likert

k = 11 $\sum Si^2 =$ **17,2582** $S_T^2 =$ **111,0135** $\propto =$ **0,9290**

Item / Sujeto	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	Suma puntuaciones de c/u de los items
Egresado 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Egresado 2	4	3	1	3	2	3	2	1	3	3	3	28
Egresado 3	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	50
Egresado 4	4	3	4	3	1	1	1	1	4	4	4	30
Egresado 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Egresado 6	5	4	1	3	1	3	4	4	4	4	4	37
Egresado 7	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	49
Egresado 8	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	30
Egresado 9	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	35
Egresado 10	5	5	4	4	1	2	3	3	4	4	4	39
Egresado 30	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	37
Egresado 31	4	4	5	4	1	2	4	5	5	5	5	44
Egresado 32	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	33
Egresado 33	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	50
Egresado 34	5	5	3	3	1	1	2	3	4	4	3	34
Egresado 35	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	43
Egresado 36	4	4	1	1	1	2	3	1	3	3	3	26
Egresado 37	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	51
Egresado 38	1	1	3	1	1		1	1	1	3	2	15
Egresado 39	5	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	41
Egresado 40	4	1	4	1	1	4	3	4	4	4	4	34
Egresado 41	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	48
Egresado 42	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	48
Egresado 43	4	3	1	4	1	1	2	3	4	3	2	28
Egresado 44	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	39
Egresado 45	4	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	29
Egresado 46	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	32
Egresado 47	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	49
Egresado 48	5	3	1	4	1	1	5	4	4	4	4	36
Egresado 49	3	1	1	3	2	3	4	5	5	4	4	35
Egresado 50	5	1	1	3	2	3	4	4	4	4	3	34
Egresado 51	1	1	1	1	1	1	3	1	4	3	1	18
	1,5294	2,1892	2,5490	1,9331	1,1142	1,8964	1,2649	1,8962	1,0573	0,8220	1,0065	

Varianza de cada uno de los items: $S_i^2 =$

K: Número de items = **11**

Sumatoria de la varianza de cada uno de los items: $\sum Si^2 =$ **17,2582**

$$\propto = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2}\right) \quad \propto = \textbf{0,9289937}$$

Varianza de las puntuaciones totales de la prueba: $S_T^2 =$ **111,0134564**

Entre más cerca de 1 está **α**, más alto es el grado de confiabilidad

-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados -Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada
	0 - 20	21 - 40	41 - 60	61 - 80	81 - 100
	0% - 80%				81% - 100%
	0				1
	0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)				100% de confiabilidad en la medi ción (no hay error)

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 18. Instrumento de medición No.1 encuesta aplicada a egresados

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR – SEDE CÚCUTA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN

Analizar el impacto de la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Identificar las variables de impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

Encuesta aplicada a los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Conocer el estado actual del impacto de la formación en marketing en sus procesos pedagógicos de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Género	Femenino		Masculino	

Edad		Año de titulación	
	De 18 a 27 años		1999 a 2006	
	De 28 a 37 años		2007 a 2014	
	De 38 a 47 años		2015 – 2021	
	De 48 a 57 años			
	De 58 en adelante			

Item	Descripción de la pregunta	Escala				
I	I. ¿Considera que el proceso de enseñanza en marketing para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, desarrolló sus habilidades prácticas?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
II	¿Durante su aprendizaje, recibió formación con herramientas prácticas en marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
III	¿Conoce usted si la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, cuenta con aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas en la formación de marketing como elemento de apoyo para el proceso de aprendizaje?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
IV	¿Durante el uso de las aulas para la formación en marketing, considera que los resultados fueron de gran impacto en el desarrollo de sus habilidades prácticas?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
V	¿En qué medida usted utilizó algún tipo de simulador de marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	Siempre	Muchas veces	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
VI	¿Cómo calificaría su experiencia luego de haber utilizado un simulador o herramienta práctica en la formación en marketing, como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Insuficiente
VII	¿Cuál cree usted que fue el impacto frente al uso de herramientas prácticas en la formación de marketing, respecto a características como el complemento de conocimientos teóricos adquiridos, afianzar las habilidades en la toma de decisiones para el ambiente laboral y desarrollo de habilidades prácticas para aplicar en el ámbito laboral?	Muy alto	Alto	Neuto	Bajo	Muy bajo
VIII	¿Considera que el aprendizaje adquirido por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing dentro del programa de Administración de Empresas ha sido útiles para su aplicación en su campo laboral actual?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
IX	¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de estrategias como clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, en la formación de marketing en el proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	Muy alto	Alto	Neuto	Bajo	Muy bajo
X	Dentro de las estrategias de aprendizaje, clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, ¿cuál considera que fue el nivel de efectividad que tuvo en su proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?	Muy alto	Alto	Neuto	Bajo	Muy bajo
XI	¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en su desempeño como egresado en el ejercicio laboral?	Muy alto	Alto	Neuto	Bajo	Muy bajo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 19

Instrumento de medición cualitativo No. 2 entrevista a profundidad dirigida a dirección y profesores

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR – SEDE CÚCUTA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN
Analizar el impacto de la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta
Entrevista a profundidad aplicada a los empresarios

Con la presente entrevista se desea indagar y profundizar con base a su opinión, conocimientos, experiencias y recomendaciones sobre el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Entrevista a profundidad aplicada a los empresarios

Género:	Femenino		Masculino			
Edad:	De 18 a 27 años	De 28 a 37 años	De 38 a 47 años	De 48 a 57 años	De 58 a 67 años	De 68 años en adealnte
Estado civil:	Soltero/a	Casado/a	Unión libre	Divorciado/a	Viudo/a	Otro
Formación:	Primaria	Bachiller	Técnico/a	Tecnólogo/a	Profesional	Especialización
	Maestría	Doctorado	Postdoctorado	Otro		
Ocupación:	Empleado	Independiente/Comerciante	Independiente y empleado	Otra		
En la actualidad, su cargo dentro de la compañía es:	Administrador	Gerente	Representante legal	Propietario	Subgerente	Director
	Coordinador	Jefe	Otro			
¿A Cuál sector de la economía pertenece su empresa?	Industrial	Educación	Minero	Servicios	Agricultura	Ganadería
	Construcción	Confecciones	Tecnología	Comercio al por menor y al por mayor		Otro
¿De los siguientes rangos en qué clasificación se encuentra su empresa de acuerdo a su tamaño?	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa		
¿Su empresa en qué rango de antigüedad se encuentra?	Menor a 1 año	De 1 a 5 años	De 6 a 10 años	De 11 a 15 años	De 16 a 20 años	De 21 a 25 años
	De 26 a 30 años	Más de 31 años				
Ciudad donde se encuentra su empresa:						
En la actualidad, su empresa tiene convenios con universidades para estudiantes en prácticas empresariales	Si		No			

Item	Descripción de la pregunta
I	¿Qué tipo de habilidades y competencias en marketing considera usted debe tener un profesional recién graduado de Administración de Empresas para su organización?
II	. En la actualidad, ¿su compañía cuenta con un programa de formación o herramienta para sus colaboradores, que les facilite el ejercicio de sus labores cotidianas en el desarrollo de habilidades prácticas en marketing?
III	¿Qué opina, si los profesores de las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?
IV	IV ¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en ambientes educativos?
V	V. De acuerdo a sus conocimientos, formación y experiencia, ¿de qué manera lograría usted impactar en sus colaboradores/coequiperos en el desarrollo de sus habilidades y destrezas en marketing, para el logro y cumplimiento de los objetivos estratégicos trazados?
VI	VI. ¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores, que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimiles estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Tabla 20

Instrumento de medición cualitativo No. 3 entrevista a profundidad dirigida a empresarios

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR – SEDE CÚCUTA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN
Analizar el impacto de la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta
Entrevista a profundidad aplicada a los empresarios

Con la presente entrevista se desea indagar y profundizar con base a su opinión, conocimientos, experiencias y recomendaciones sobre el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Entrevista a profundidad aplicada a los empresarios

Género:	Femenino		Masculino			
Edad:	De 18 a 27 años	De 28 a 37 años	De 38 a 47 años	De 48 a 57 años	De 58 a 67 años	De 68 años en adealnte
Estado civil:	Soltero/a	Casado/a	Unión libre	Divorciado/a	Viudo/a	Otro
Formación:	Primaria	Bachiller	Técnico/a	Tecnólogo/a	Profesional	Especialización
	Maestría	Doctorado	Postdoctorado	Otro		
Ocupación:	Empleado	Independiente/Comerciante	Independiente y empleado	Otra		
En la actualidad, su cargo dentro de la compañía es:	Administrador	Gerente	Representante legal	Propietario	Subgerente	Director
	Coordinador	Jefe	Otro			
¿A Cuál sector de la economía pertenece su empresa?	Industrial	Educación	Minero	Servicios	Agricultura	Ganadería
	Construcción	Confecciones	Tecnología	Comercio al por menor y al por mayor		Otro
¿De los siguientes rangos en qué clasificación se encuentra su empresa de acuerdo a su tamaño?	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa		
¿Su empresa en qué rango de antigüedad se encuentra?	Menor a 1 año	De 1 a 5 años	De 6 a 10 años	De 11 a 15 años	De 16 a 20 años	De 21 a 25 años
	De 26 a 30 años	Más de 31 años				
Ciudad donde se encuentra su empresa:						
En la actualidad, su empresa tiene convenios con universidades para estudiantes en prácticas empresariales	Si		No			

Item	Descripción de la pregunta
I	¿Qué tipo de habilidades y competencias en marketing considera usted debe tener un profesional recién graduado de Administración de Empresas para su organización?
II	. En la actualidad, ¿su compañía cuenta con un programa de formación o herramienta para sus colaboradores, que les facilite el ejercicio de sus labores cotidianas en el desarrollo de habilidades prácticas en marketing?
III	¿Qué opina, si los profesores de las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?
IV	IV ¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en ambientes educativos?
V	V. De acuerdo a sus conocimientos, formación y experiencia, ¿de qué manera lograría usted impactar en sus colaboradores/coequiperos en el desarrollo de sus habilidades y destrezas en marketing, para el logro y cumplimiento de los objetivos estratégicos trazados?
VI	VI. ¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores, que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimiles estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Teniendo en cuenta las técnicas e instrumentos de medición, la ejecución y puesta en marcha de la aplicación de los instrumentos y de esta manera lograr realizar cada uno de los análisis estadísticos tanto como cuantitativo y cualitativo con base a la información recolectada, se utilizaron tablas, figuras y gráficas que facilitaron la descripción, análisis y explicación de los resultados, los cuales se obtuvieron por medio de tabulación y codificación de cada una de las encuestas aplicadas de acuerdo a la base de datos de estudiantes egresados del programa de Administración de Empresas sede Cúcuta de acuerdo a los niveles o año de titulación de grado la cual se encuentra clasificada por sus mallas curriculares (malla 400, 200 y 14), de igual manera a los profesores de las asignaturas de marketing y dirección del programa, complementando el estudio con la opinión y percepción de la muestra aleatoria de empresarios de la ciudad de Cúcuta; haciendo uso del Software Office Excel 365 y Google Forms, logrando de esta manera los resultados y sus respectivas conclusiones finales de la presente investigación.

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Consideraciones generales

Se procede a definir los resultados de manera independiente de cada uno de los objetivos específicos formulados en el capítulo I de la presente investigación, en este orden el primer objetivo se describe a continuación como:

Analizar los planes de estudio en función de los cursos que soportan el área de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta. Se plasman los resultados arrojados en dos dimensiones, *Aprendizaje* e *Impacto,* determinadas bajo fundamentos teóricos, como aspectos sociodemográficos, respaldando la variable de investigación *Marketing,*

Posteriormente, para el segundo objetivo específico, que se basa en:

Identificar el impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta. Se desarrolla en cuatro dimensiones I*mpacto, Competencia Laboral*, *Conocimiento* y *Formación*, expresas mediante fundamentos teóricos y apoyados en la variable *Habilidades Prácticas.*

Asimismo, para el tercer objetivo específico donde se propone:

Diseñar una propuesta para el fortalecimiento en marketing para la cualificación en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta. Se expone el resultado en una dimensión, *Experiencia,* sustentada mediante fundamentos teóricos determinados por la variable *Entornos Simulados*.

El desarrollo de los objetivos específicos permitirá explicar cómo el aprendizaje, conocimientos, y formación en entornos simulados, impactan en el desarrollo de habilidades prácticas para el afianzamiento de competencias, permiten el diseño de una propuesta para el fortalecimiento en marketing para la cualificación en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Por lo tanto, apoyados en la aplicación de los instrumentos, se realizó el análisis y discusión y de los resultados con la finalidad de justificar y contrastar de manera congruente las evidencias obtenidas en lineamiento con las bases teóricas y antecedentes que integran la presente investigación.

Planes de estudio en función de los cursos que soportan las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta

El programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, en el transcurrir de su ejercicio académico le ha tocado realizar dos (02) evaluaciones de acreditación académica por medio del Ministerio de Educación partiendo desde el cumplimiento de su primera Malla Curricular con numeración interna #400 de 1999 a la malla que se encuentra en vigencia en la actualidad, de esta manera se describe una revisión de las tres (03) mallas curriculares que hacen parte del programa buscando conocer la transversalidad durante la línea de tiempo del componente disciplinar del Marketing en la formación de los profesionales de Administración de Empresas de esta importante universidad de la región y el país en general.

Dentro del análisis curricular es importante resaltar los perfiles profesionales y ocupaciones del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta ofrece a

sus estudiantes para desempeñarse en su campo laboral, teniendo en cuentas las condiciones y tendencias que los diferentes sectores económicos e industrias exigen.

Perfil profesional.

"*El administrador de empresas de la Universidad Simón Bolívar es un profesional con desempeño efectivo, capaz de generar soluciones creativas a las situaciones propias del ámbito empresarial y con gran sentido de responsabilidad social, que aplica sus conocimientos y competencias gerenciales, privilegiando su actuación hacia los ámbitos de la gestión de las empresas grandes, medianas y pequeñas inmersas en un contexto globalizado*" (Programa de Administración de Empresas, 2021).

Perfil ocupacional.

"*El egresado en Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar está capacitado para afrontar los desafíos del entorno cambiante que presentan las organizaciones de carácter público y privado, nacional e internacional, generadoras de bienes o servicios, asumiendo con liderazgo y gestión la gerencia, coordinación, asesoría y consultoría de las diferentes áreas funcionales como mercadeo, talento humano, finanzas, producción y logística, asimismo cuenta con la fundamentación para emprender su propia empresa*" (Programa de Administración de Empresas, 2021)

Teniendo en cuenta los perfiles profesionales y ocupacionales, para el análisis de cada una de las tres (03) mallas curriculares que conforman la línea del tiempo en el trasegar de formación de sus dicentes desde el inicio del programa en el año de 1999 con la malla 400 pasando a la malla 14

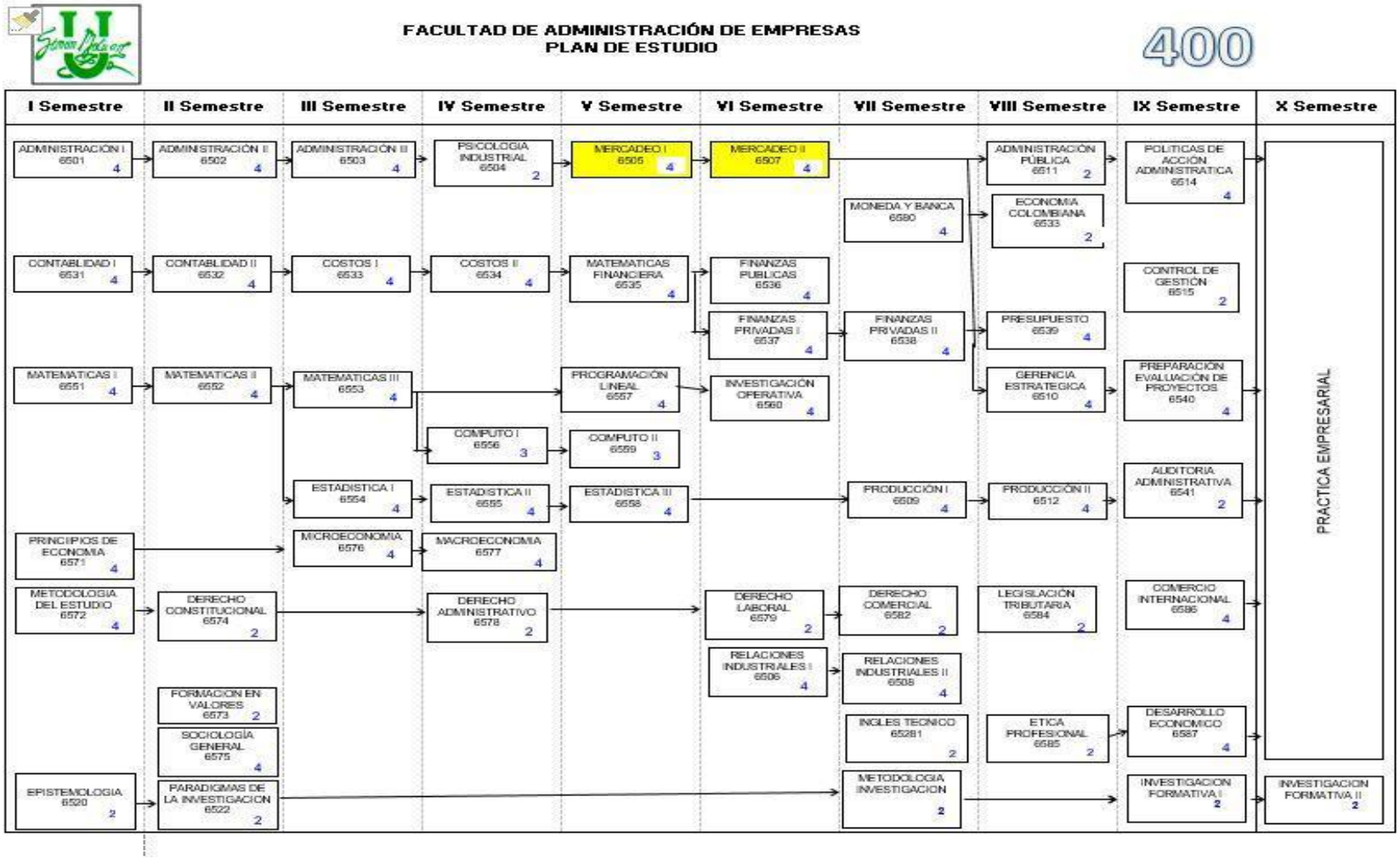
del año 2015 la cual se encuentra vigente actualmente, con la intención de realizar el análisis sistemático se procede a dar identificación, ubicación, descripción e impacto de las asignaturas del área de Marketing para la formación de sus estudiantes y sus diferentes habilidades prácticas para el desarrollo de competencias y destrezas útiles que se puedan evidenciar y demostrar en el campo ocupacional o laboral específico o por el contrario para el emprendimiento de su propia empresa.

Análisis de la malla curricular 400 del año 1999 a 2006.

En el análisis de la primera malla curricular número 400 del programa de Administración de Empresas, la cual tuvo vigencia entre el año 1999 a 2006, siendo esta la malla base para dar inicio al programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, se logran identificar dos (02) asignaturas del componente disciplinar de Marketing, tales como: Marketing I y Marketing II, ubicadas en semestres V y VI respectivamente, se describen estas dos asignaturas de marketing como las únicas del programa en un nivel de la carrera intermedio; en este orden de acuerdo al perfil ocupacional del programa donde el egresado del programa de Administración de Empresas está en capacidad de brindar asesoría y consultoría de las diferentes áreas funcionales como mercadeo se analiza que el componente disciplinar de marketing de la malla curricular 400 que desarrollaron los egresados en su momento, alcanzaron un nivel bajo de preparación que logre cumplir con las habilidad disciplinar de marketing en este perfil ocupacional, de esta manera resalta complejo e insuficiente de acuerdo al contexto empresarial y demanda laboral completamente diferente al actual, donde los medios digitales no jugaron el importante papel de hoy en día, asimismo como las diferentes necesidades del entorno empresarial y comercial de las organizaciones. A continuación, se describa la figura de la malla curricular 400 comprendida entre el año 1999 a 2006:

Figura 10

Malla curricular 400 año 1999 a 2006



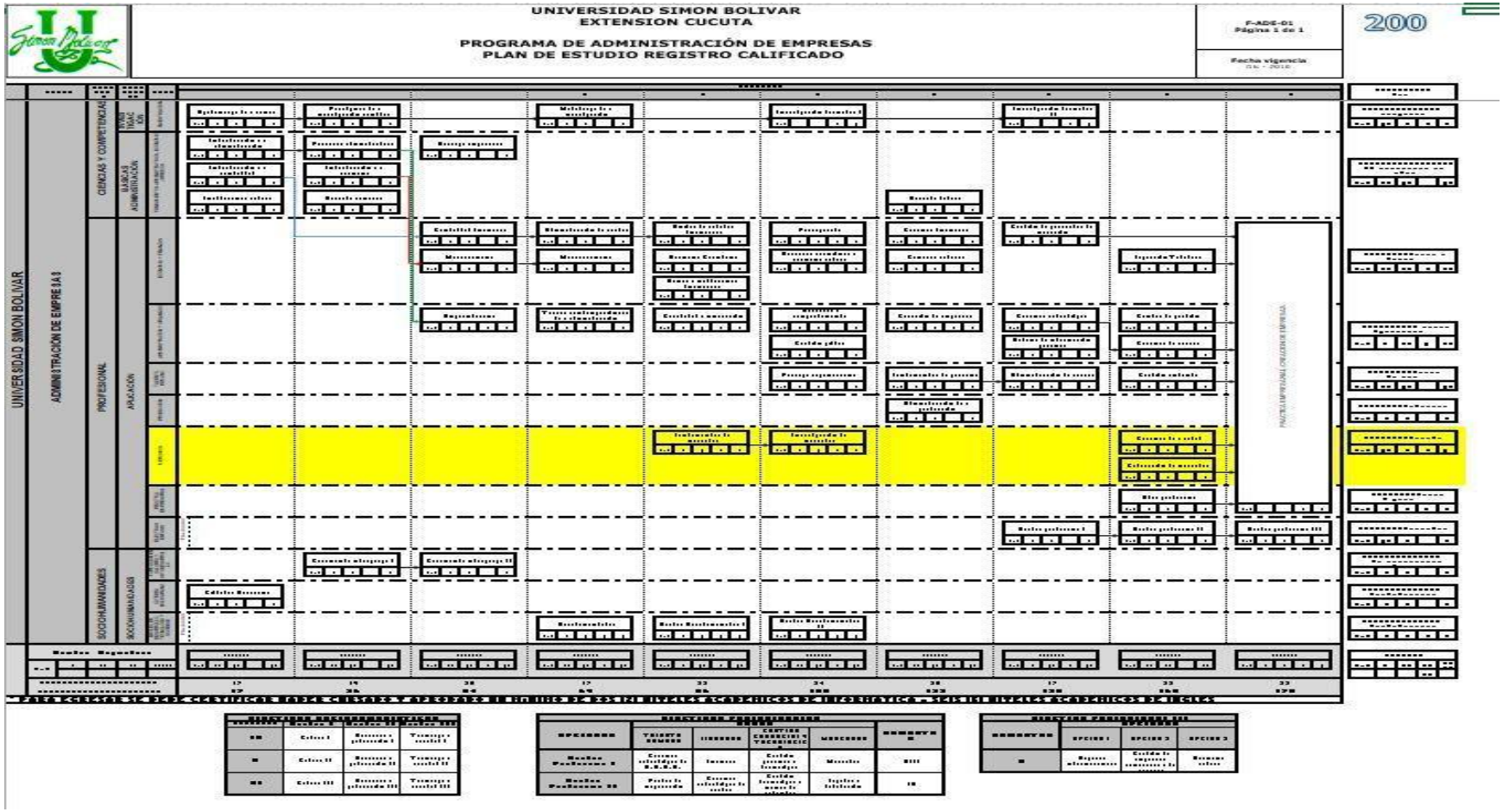
Fuente: Dirección del programa de Administración de Empresas Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Análisis de la malla curricular 200 de 2007 a 2014.

Para el estudio de la malla curricular número 200 del programa de Administración de Empresas, la cual tuvo vigencia entre el año 2007 a 2014, esta da continuidad o reemplaza la primera malla curricular 200, se identifican tres (03) asignaturas del componente disciplinar de Marketing, tales como: Fundamentos de Mercadeo ubicada en V semestre, Investigación de Mercados ubicada en VI semestre y Globalización de Mercados ubicadas en IX semestre respectivamente, en este orden de acuerdo al perfil ocupacional del programa donde el egresado del programa de Administración de Empresas está en capacidad de brindar asesoría y consultoría de las diferentes áreas funcionales como mercadeo se analiza que el componente disciplinar de marketing de la malla curricular 200 que desarrollaron los egresados, alcanzaron un nivel intermedio de preparación que cumple con las habilidades disciplinar de marketing en este perfil ocupacional, se destaca las competencias óptimas del egresado con capacidades de llevar a cabo estudios de investigación, toma de decisiones gerenciales en mercados nacionales e internacionales, sin embargo aparece la limitante del marketing digital y medios digitales que hacen parte integral de las organizaciones competitivas e innovadores de la actualidad. A continuación, se presenta la figura de la malla curricular 200 comprendida entre el año 2007 a 2014:

Figura 11

Malla Curricular 200 – Año 2007 a 2014



Fuente: Dirección del programa de Administración de Empresas Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Análisis de la malla curricular 14 de 2015 a 2021.

Complementado el estudio de cada una de las mallas, corresponde el análisis de la malla curricular 14 que se encuentra vigente actualmente tiene una periodicidad desde año 2015 a 2021, esta se compone de cinco (05) asignaturas del componente disciplinar de Marketing, como son: Marketing ubicada en el VI semestre, Investigación de Mercados ubicada en el VII semestre, Gerencia Estratégica de Mercadeo ubicada en el VIII semestre y las asignaturas de Gerencia de Servicio y Comercio Internacional ubicadas en el IX semestre del programa respectivamente, con base a lo descrito teniendo en cuenta el perfil ocupacional del programa donde el egresado del programa de Administración de Empresas está en capacidad de brindar asesoría y consultoría de las diferentes áreas funcionales como mercadeo.

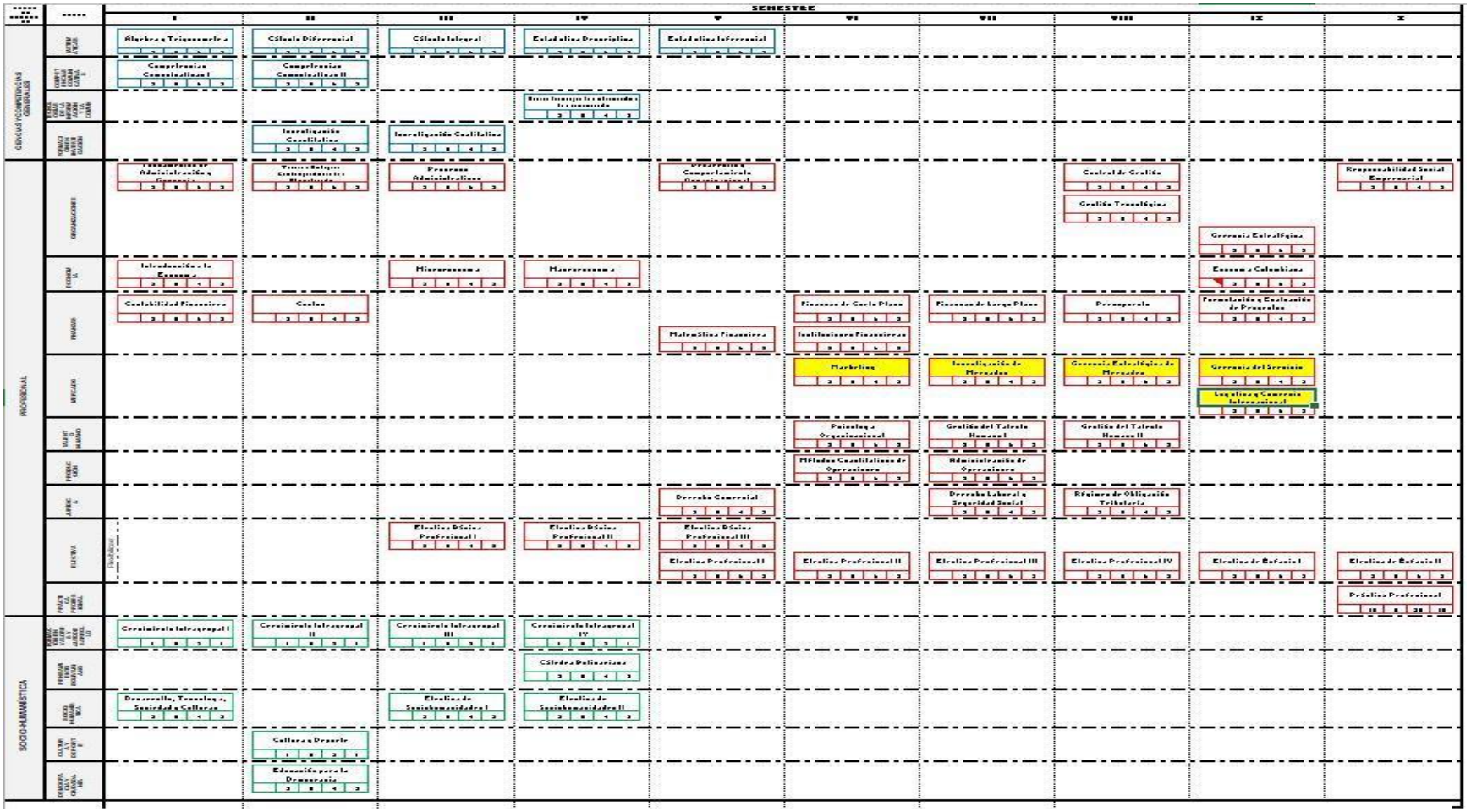
Se analiza que el componente disciplinar de marketing de la malla curricular 14 que están llevando a cabo los actuales estudiantes y por consiguiente los egresados, se destaca que sus competencia en el área de marketing alcanza un nivel superior de preparación y conocimiento que cumple con las habilidades disciplinar de marketing de acuerdo a la propuesta del perfil ocupacional, de esta manera se logran distinguir altas competencias del egresado para llevar a cabo los retos que se le presente en el campo laboral actual, entre las dinámicas del marketing, elaboración de investigación de mercados, diseño y planificación estratégica de las empresas y participación estratégica para la toma de decisiones gerenciales, y asimismo participar en el diseño de programas de servicio encaminados en la distinción de la ventaja comparativa y se complementa con las capacidades holísticas para el desarrollo estratégico de la logística nacional e internacional de cualquier empresa de los mercados competitivos y emergentes de la actualidad.

Cabe destacar que los nuevos egresados se encuentran inmersos dentro de la era digital por obligación o condición, donde el marketing digital en la actualidad cumple un similar por no decir

superior al marketing tradicional de antaño, siendo este último la base estructural y piramidal para la elaboración y diseño de los diferentes planes de marketing de las organizaciones debidamente estructuradas, que además son conscientes que los medios digitales hacen parte integral de las organizaciones que desean ser competitivas e innovadores en la industria que pertenezca. A continuación, se presenta la figura de la malla curricular 14 comprendida entre el año 2015 a 2021:

Figura 12

Malla Curricular 14 – Año 2015 a 2021

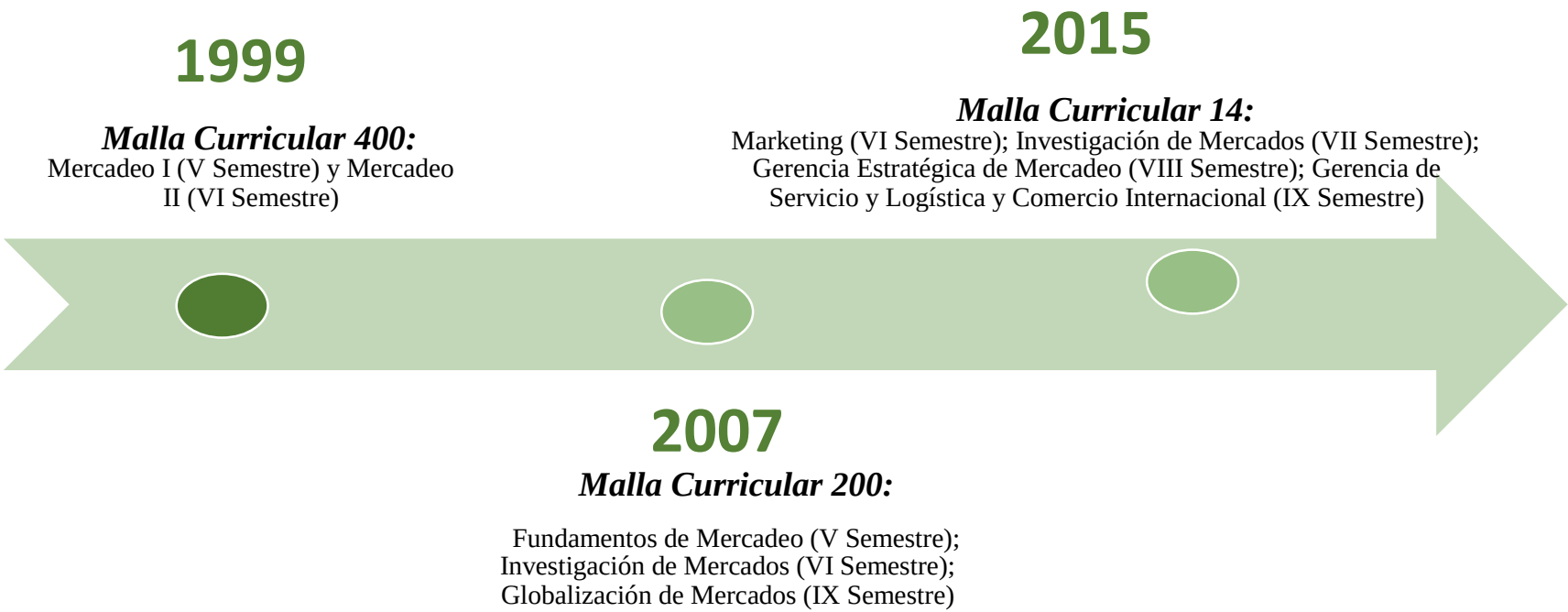


Fuente: Dirección del programa de Administración de Empresas Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

A continuación, se presenta gráficamente el componente teórico disciplinar de Marketing en el del programa de Administración de Empresas en la línea del tiempo:

Figura 13

Línea del Tiempo de las Mallas Curriculares del Programa de Administración de Empresas



Fuente: Dirección del programa de Administración de Empresas Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Resultados del análisis del primer objetivo específico: Planes de estudio en función de los cursos que soportan el área de marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Los planes de estudio en función de los cursos que soportan las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta, se analizaron los componentes disciplinares de marketing de acuerdo al perfil ocupacional ofertado, en las tres mallas curriculares, de la siguiente manera:

Para el estudio de la primera malla curricular 400 del año 1999 a 2006 con respecto al perfil ocupacional del programa, se analiza que el componente disciplinar de marketing que desarrollaron los egresados en su momento, alcanzaron un nivel bajo de preparación, de esta manera resulta complejo para el egresado ser atractivo para la demanda laboral.

En el análisis de la malla curricular 200 del año 2007 a 2014, el componente disciplinar de marketing que desarrollaron los egresados, alcanzaron un nivel intermedio de preparación que cumple con las competencias exigidas por el perfil ocupacional, se destaca las competencias óptimas del egresado con capacidades de llevar a cabo estudios de investigación, toma de decisiones gerenciales en mercados nacionales e internacionales, sin embargo aparece la limitante del marketing digital y medios digitales que hacen parte integral de las organizaciones competitivas e innovadores de la actualidad.

En la malla curricular 14 del año 2015 a 2021, el componente disciplinar de marketing que están llevando a cabo los actuales estudiantes y por consiguiente los egresados, se destaca que sus competencia en el área de marketing alcanza un nivel superior de preparación y conocimiento que cumple con las competencias de acuerdo a la propuesta del perfil ocupacional, de esta manera se logran distinguir altas habilidades del egresado para llevar a cabo los retos que se le presente en el

campo laboral actual, entre las dinámicas del marketing, elaboración de investigación de mercados, diseño y planificación estratégica de las empresas y participación estratégica para la toma de decisiones gerenciales, y asimismo participar en el diseño de programas de servicio encaminados en la distinción de la ventaja comparativa y se complementa con las capacidades holísticas para el desarrollo estratégico de la logística nacional e internacional de cualquier empresa de los mercados competitivos y emergentes de la actualidad.

Dentro del análisis general de las mallas curriculares, los nuevos egresados se encuentran inmersos dentro de la era digital por obligación o condición, donde las redes sociales cumplen un papel preponderante dentro del andamiaje organizacional, de igual manera el marketing tradicional sigue cobrando vigencia en la base estructural de los diferentes planes de marketing debidamente estructurados enfocados en la competitividad e innovación de determinada industria a la que pertenezca.

Impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de empresa de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. La recopilación de la información se realizó mediante la aplicación de una encuesta estructurada no disfrazada, a los egresados del programa, la cual consta de tres preguntas sociodemográficas con opción de respuesta cerradas y once preguntas cerradas con opción de respuesta tipo escala Likert.

Como segundo instrumento de medición para complementar el objeto de estudio, se utilizaron dos entrevistas a profundidad, aplicadas a la dirección y profesoras del programa de Administración

de Empresas, conformada por tres preguntas sociodemográficas con opción de respuesta cerrada y siete preguntas con respuestas abiertas. De igual manera se recolecto la información de 106 empresarios de la ciudad de Cúcuta, con una entrevista a profundidad integrada por diez preguntas sociodemográficas cerradas y seis preguntas con respuestas abiertas.

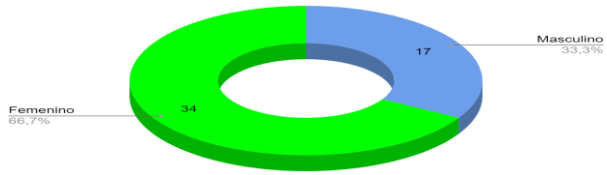
A continuación, se presenta cada una de las tablas con sus respectivas gráficas, que recopila la información suministrada por cada uno de los instrumentos de medición aplicados en las diferentes poblaciones de estudio de acuerdo a los tamaños de muestra calculados:

Análisis de la encuesta estructurada dirigida a los egresados.

Tabla 21

Género del egresado encuestado

Género	***Ponderado***	***Estimado***
Femenino	*34*	*66,7%*
Masculino	*17*	*33,3%*
Total	***51***	***100%***



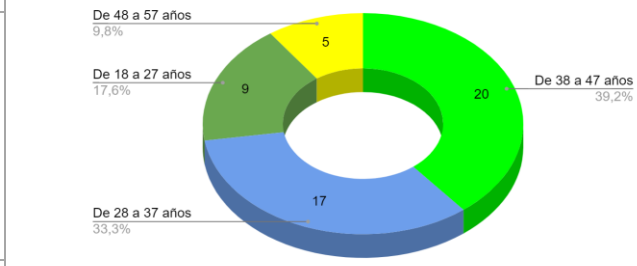
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Respecto al porcentaje del género egresado encuestado se logró identificar que el mayor porcentaje de los encuestados es de género femenino, representado con un porcentaje del 66,7%, dato interesante ya que dobla el resultado del porcentaje de encuestados masculinos; esto puede ser determinado por varios aspectos, uno de ellos la cantidad de población de mujeres es mayor al de los hombres según el DANE (2019); otro aspecto relevante se da porque es mayor la cantidad de mujeres que realizan estudios de educación superior respecto a la cantidad de hombres, especialmente en carreras socioeconómicas y administrativas, tales como Administración de Empresas, cifras dadas por un análisis de datos del ministerio de educación realizado por el periódico el tiempo en la cantidad de egresados de carreras profesionales entre los años 2001 hasta el año 2018, en el cual el resultado del análisis fue de 149.606 mujeres egresadas contra 101.015 hombres, lo cual refleja la inclinación del género femenino hacia esta carrera profesional (El Tiempo, 2020).

Tabla 22

Edad del egresado encuestado

Edad	Ponderado	Estimado
De 18 a 27	9	17,6%
De 28 a 37	17	33,3%
De 38 a 47	20	39,2%
De 48 a 57	5	9,8%
Total	**51**	**100%**



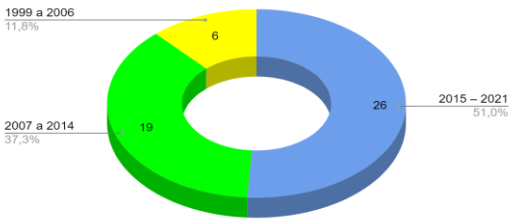
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

En cuanto a la edad de los egresados encuestados se puede determinar que la mayor parte oscila entre los 28 y 47 años de edad, esto debido a que la edad promedio de un empresario se genera por la culminación de sus estudios profesionales o las experiencias adquiridas en el área especializada a laborar; Según la BBC News la edad promedio de un empresario exitoso es la de los 45 años de edad, la cual puede ser afirmada por los resultados de la encuesta realizada.

Tabla 23

Rango año de graduación del egresado encuestado

Año graduación	Ponderado	Estimado
1999 a 2006	6	11,7%
2007 – 2014	19	37,3%
2015 - 2021	26	51,0%
Total	**51**	**100%**



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Respecto al rango del año de graduación de los egresados podemos encontrar una inclinación notoria hacia el periodo de años 2015 a 2021, esto con base en que cada año la educación para estudios superiores y profesionales tiene más campo de expansión tanto territorial como investigativo (Dirección del programa de Administración de Empresas, 2021).

Tabla 24

Consideración sobre el proceso de enseñanza en marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta en el desarrollo de habilidades prácticas en marketing

Ítem	Ponderado	Estimado
Definitivamente sí	21	41,2%
Probablemente sí	21	41,2%
Indeciso	3	5,9%
Probablemente no	1	2,0%
Definitivamente no	5	9,8%
Total	**51**	**100%**

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

El resultado de la encuesta arroja un porcentaje favorable teniendo en cuenta que el 82,4% de los encuestados considera definitivamente y probable que el proceso de enseñanza en marketing desarrolló sus habilidades prácticas, las cuales se ven reflejadas con éxito en su ejercicio profesional. Presentando según el autor las habilidades y destrezas para el desempeño de una

determinada función en particular, trabajo o actividad de manera positiva, teniendo en cuenta las diversas concepciones referente a Competencias encontradas por autores (Cejas y Pérez, 2003).

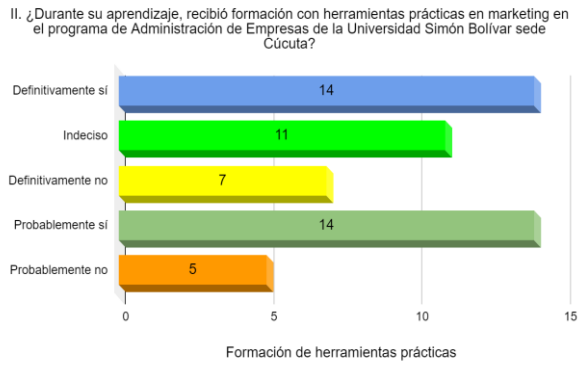
Igualmente, de acuerdo a los antecedentes que apoyan la presente investigación el autor Blasco, España (2001) intenta explicar que el aprendizaje de conocimientos y habilidades básicas en Marketing se consigue en mayor medida a través de métodos de aprendizaje que se basan en la experiencia, observando que el egresado está en condiciones de resolver problemas, tomar decisiones y desarrollar su aprendizaje con actitud en su campo laboral.

Lo anterior, afirma que el marketing como formador en la Educación Superior, trae favorables habilidades y competencias al egresado para su desarrollo en el sector empresarial, esto gracias a las prácticas potenciales que tuvieron como estudiantes que ayudaron a potencializar sus conocimientos.

Tabla 25

Formación con herramientas prácticas en marketing en el programa de Administración de Empresas en la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Ítem	Ponderado	Estimado
Definitivamente sí	14	27,5%
Probablemente sí	14	27,5%
Indeciso	11	21,6%
Probablemente no	5	9,8%
Definitivamente no	7	13,7%
Total	**51**	**100%**



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

En cuanto a las herramientas prácticas en marketing en el programa de Administración de Empresas se observa una favorabilidad mínima del 55 % entre las respuestas definitivamente sí y probablemente sí; lo cual determina la poca implementación de dichas herramientas al momento de aplicar la teoría en la práctica para los estudiantes, por dicha información se deberían de estudiar la aplicación de este tipo de ayudas en la carrera para ampliar el conocimiento práctico y fortalecer la formación de los estudiantes.

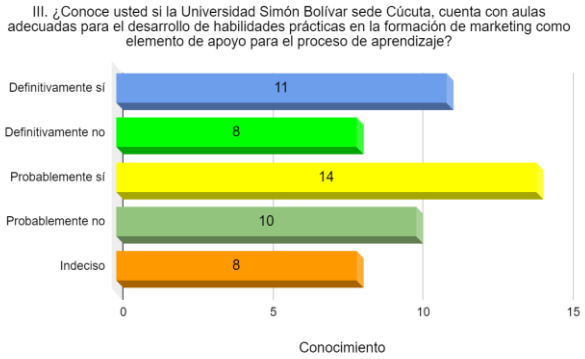
Igualmente, en los antecedentes que apoyan la presente investigación el autor Montoya (2017), basado en un análisis propuso identificas las mejores prácticas de universidades, que cuenten con una estructura organizada de marketing.

Por lo anterior, se logró analizar que los egresados buscan ampliar sus conocimientos, fortalecer y habilidades y destrezas y desarrollar competencias, al identificar la necesidad de cambio y reestructuración de bases sólidas para aportar en el crecimiento empresarial y retroalimentación en el desempeño profesional.

Tabla 26

Conocimiento sobre la existencia de aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas en marketing en la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Ítem	Ponderado	Estimado
Definitivamente sí	11	21,6%
Probablemente sí	14	27,5%
Indeciso	8	15,7%
Probablemente no	10	19,6%
Definitivamente no	8	15,7%
Total	**51**	**100%**



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, consideran la probabilidad de que la institución cuente con espacios o aulas adecuadas para el desarrollo de sus habilidades prácticas representado en el 27,5% de las personas encuestadas y el 21,6% sí consideran definitivamente que existen estos escenarios; esto refleja que el 49,1% que la población de muestra de estudio convergen en considerar la existencia de aulas especializadas para lograr desarrollar sus habilidades prácticas en formación marketing, lo cual determina que han visto que su proceso de aprendizaje impactó en sus competencias y destrezas en marketing en la actualidad.

Por otro lado, una porción de la población de estudio no considera que existan estos escenarios o aulas adecuadas para el desarrollo de sus habilidades prácticas en marketing, de eso modo, consideran que no existe la posibilidad de su existencia reflejado en el 19,6% y asimismo el 15,7% de la muestra está convencida que definitivamente no hubo aulas especializadas o adecuadas para

desarrollar sus capacidades y habilidades prácticas en marketing. De esta manera el 35,3% la población considera que no lograron desarrollar sus capacidades en marketing por la falta de escenarios o aulas especiales que les posibilite la práctica de la teoría adquirida durante su formación profesional de Administración de Empresas.

Teniendo en cuenta los antecedentes teóricos, se puede destacar lo dicho por Cubillo & Martínez, (2018), propone que corresponde conocer los elementos del marketing educativo enfocado en el servicio, para ofrecer a los estudiantes de las instituciones de educación superior una perspectiva positiva a través de la experiencia de escenarios o aulas especiales para su aprendizaje.

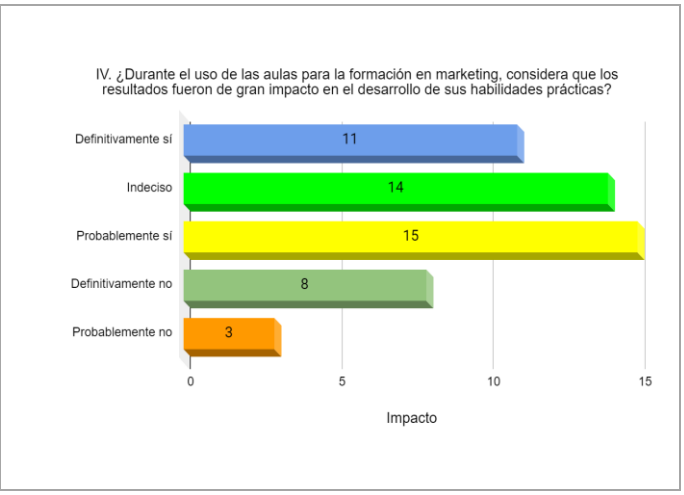
De igual manera Valencia & Grillo (2011) propone el estudio para diseñar un sistema de gestión de marketing como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias a partir del Balanced Scorecard, permitirá a las organizaciones solidarias conseguir mejores resultados en el proceso de gestión y control, dada su efectividad en el manejo de la información de marketing.

De esta manera se puede afirmar que la importancia de las aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas en el programa de Administración de Empresas resulta preponderante y esencial para la formación superior de sus estudiantes en la medida que de acuerdo a las condiciones y calidad de las mismas serán explotadas de manera beneficiosa para las partes interesadas.

Tabla 27

Impacto de los resultados del uso de aulas adecuadas para la formación en marketing en desarrollo de habilidades prácticas

Ítem	Ponderado	Estimado
Definitivamente sí	11	21,6%
Probablemente sí	15	29,4%
Indeciso	14	27,5%
Probablemente no	3	5,9%
Definitivamente no	8	15,7%
Total	**51**	**100%**



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Una interesante porción de la población de estudio, representada en el 29,4% considera la posibilidad que el uso de aulas adecuadas o especializadas fue de gran impacto para el desarrollo de sus habilidades prácticas, así como el 21,6% que piensa que estas fueron definitivas para el desarrollo de sus destrezas, lo cual se estima que el 51% de la muestra determinar y opinan que el haber logrado experimentar este tipo de escenarios les brindo mayores capacidades prácticas en el ámbito del marketing.

Asimismo, el 21,6% de la población de estudio consideran que las aulas no fueron las adecuadas para lograr desarrollar sus destrezas y habilidades en marketing, complementando con el 27,55 que está indeciso si estas aulas si lograron o no impactar en su formación en marketing para desarrollar sus capacidades y competencias.

Según Guzmán y Moral (2018), ratifica en su investigación la importancia del análisis de las percepciones de los egresados de carreras administrativas de las Unidades Tecnológicas de

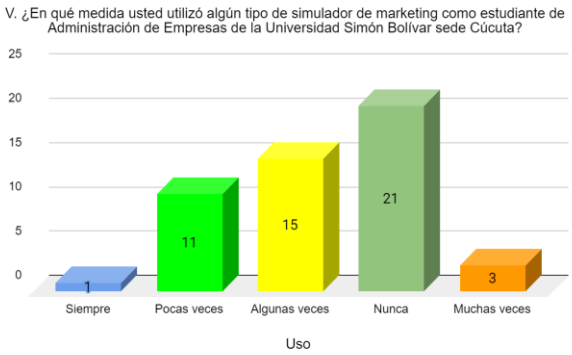
Santander, sobre las contribuciones de los simuladores en su formación, logra determinar su alto nivel de satisfacción al facilitarles: la comprensión de procesos administrativos complejos, la adquisición de habilidades empresariales en contextos simulados, el desarrollo de competencias profesionales y el trabajo colaborativo.

Por consiguiente, se afirma que contar aulas adecuadas con escenarios que cuenten con simuladores propicios para optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje, apoyados en la metodología del Aprendizaje impacta de manera significativa en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Tabla 28

Nivel de utilización de simuladores de marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Ítem	Ponderado	Estimado
Siempre	1	1,96%
Muchas veces	2	3,92%
Algunas veces	15	29,41%
Pocas veces	11	21,56%
Nunca	21	41,17%
Total	**51**	**100%**



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Se destaca los resultados arrojados en la presente tabla, teniendo en cuenta que a pesar que una porción de la población considera que existen aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas, por el contrario el 62,73% piensa que ha utilizado pocas veces o nunca algún tipo de simulador de marketing durante su proceso de aprendizaje o estudiante de Administración de

Empresas, en cambio solamente el 5,88% del total de población de la muestra de estudio consideran que siempre y muchas veces hicieron uso o utilizaron un simulador de marketing para lograr desarrollar sus habilidades y destrezas en la misma.

Es importante destacar que gran parte de la población de estudio no tuvo la posibilidad de utilizar una herramienta de simulación de marketing para el fortalecimiento de sus capacidades y destrezas que hoy en día son primordiales a hora de competir a nivel profesional y laboral.

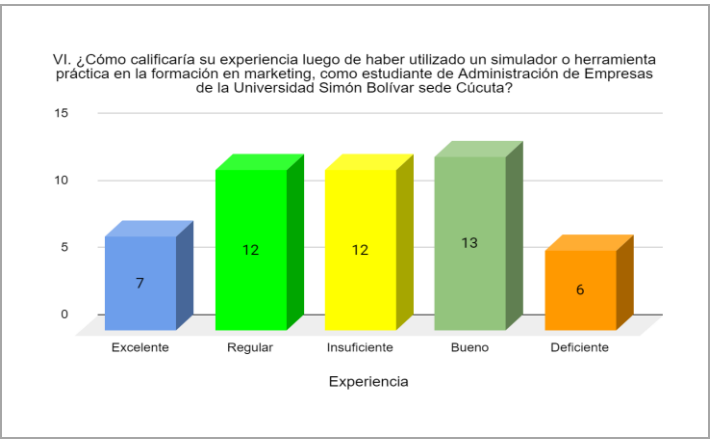
En contraste con los antecedentes teóricos de la investigación los autores Chamorro, Miranda y García, (2015) logran demostrar los beneficios de aplicar el desarrollo del conocimiento en el área de marketing, por medio de uso del simulador Simbrand, encontrando diferentes ventajas como el trabajo en equipo, mayor adaptación al proceso educativo por medio de la aplicación de conocimiento teóricos, visión más amplia en el estudiante que conlleva el desarrollo de habilidades comunicativas, prácticas sociales, que son indispensables para el crecimiento y desempeño laboral.

De esta manera se puede señalar la importancia de tener una planificación clara por parte de la universidad y docentes plenamente entrenados y capacitados, al momento de hacer uso de estas herramientas dentro de las aulas adecuadas, así como a los estudiantes en el acompañamiento y orientación para su adecuado tratamiento y gestión.

Tabla 29

Calificación de la experiencia del uso de simuladores en marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Ítem	Ponderado	Estimado
Excelente	7	13,72%
Bueno	13	25,49%
Regular	12	23,52%
Deficiente	6	11,76%
Insuficiente	12	23,52%
Total	**51**	**100%**



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

De la población de estudio el 20% considera su experiencia excelente y buena representada en un 13,72% y 25,49% respectivamente, lo cual piensan que el uso de los mismo ha sido el mejor para el fortalecimiento de sus habilidades y destrezas prácticas en marketing, en cambio resulta importante destacar que la experiencia después de haber utilizado un simulador de marketing en su formación fue regular representado por el 23,52% de la población, seguido del 11,76% que piensan que fue una experiencia deficiente y complementando con el 25,52% que califican su experiencia como deficiente.

Es importante indicar que el 58,8% perciben su experiencia nada satisfactoria teniendo en cuenta que después de haber utilizado un simulador en marketing lo consideren regular, deficiente o insuficiente este no cumplió con las expectativas o posiblemente no cumplió con la tarea de fortalecer con los conocimientos teóricos recibidos con antelación.

Ratificado por los antecedentes teóricos, lo afirmado por Garzón (2012) donde declara como objeto de la presente ponencia es investigar la relevancia que tiene el uso de simuladores de

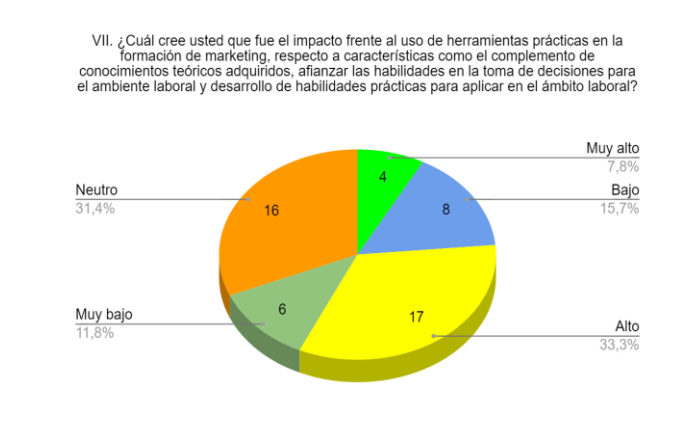
negocios en el adiestramiento universitario y empresarial; además, de revisar un posible diseño de modelo conceptual para un simulador de negocios especializado en Marketing.

Es interesante mencionar la importancia de este trabajo en cuanto a dar un análisis de lo que actualmente ocurre con los simuladores de negocios tanto a nivel Latinoamericano como a nivel local, se resalta la importancia de este estudio en empezar a medir localmente la relevancia del uso de estas herramientas de enseñanza-aprendizaje para egresados y personal empresarial, para la cual aporta para esta investigación el modelo de un simulador de negocio como herramienta de enseñanza de aprendizaje para los estudiantes con el fin de tener resultados positivos y favorables tanto a los mismos estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta y como el sector empresarial de la misma ciudad.

Tabla 30

Calificación de la experiencia del uso de simuladores en marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy Alto	7	14,0%
Alto	13	26,0%
Neutro	12	24,0%
Bajo	6	12,0%
Muy bajo	12	24%
Total	**51**	**100%**



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

De acuerdo a los resultados obtenidos representados en la presente tabla, se destaca que el impacto de las herramientas prácticas con respecto a los conocimientos teóricos adquiridos el

39,21% lo perciben como muy alto y alto, consideran que después de haber utilizado este tipo de herramientas prácticas el aprendizaje adquirido ha sido satisfactorio en ellos, por el contrario el 23,52 piensan que fue muy bajo, seguido del 11,76% que lo considera bajo, lo cual perciben como una experiencia que no logro impactar en su formación académica para el desarrollo de sus habilidades prácticas en marketing.

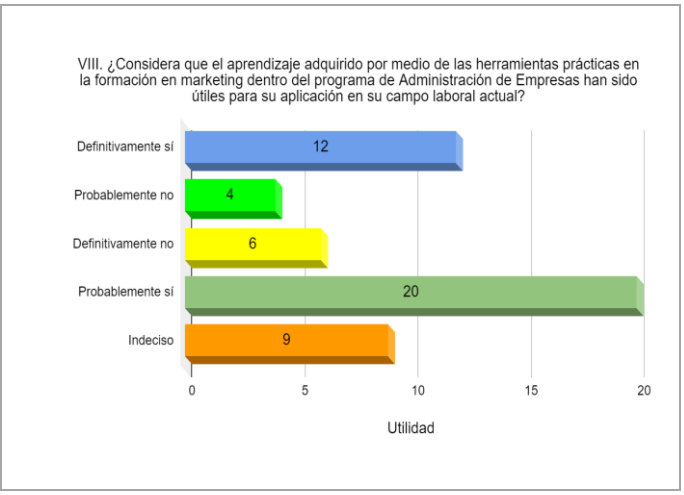
Asimismo contrastando las bases teóricas expuestas, lo sustentado por Guzmán y Moral (2018), mediante su investigación analiza las percepciones de los egresados de carreras administrativas de las Unidades Tecnológicas de Santander, sobre las contribuciones de los simuladores en su formación, determinar su alto nivel de satisfacción al facilitarles la comprensión de procesos administrativos complejos, la adquisición de habilidades empresariales en contextos simulados, el desarrollo de competencias profesionales y el trabajo colaborativo.

De esta manera los autores de la presente investigación, definen que el uso de simuladores dentro de escenarios propicios o aulas adecuadas favorece optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje en contraste y validación con los conceptos teóricos recibidos, apoyados en la metodología del aprendizaje del saber-saber y saber-hacer impartida por el profesor responsable bajo una concepción de acompañamiento y seguimiento que garantice el fortalecimiento del conocimiento adquirido.

Tabla 31

Utilidad de las herramientas prácticas como en la aplicación de conocimientos en el ámbito laboral

Ítem	Ponderado	Estimado
Definitivamente sí	12	34,3%
Probablemente sí	4	11,4%
Indeciso	9	25,7%
Probablemente no	4	11,4%
Definitivamente no	6	17,1%
Total	**51**	**100%**



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Los resultados obtenidos en esta gráfica muestra unas opiniones repartidas respecto a la consideración que tienen los egresados del programa de Administración de Empresas sobre el aprendizaje adquirido por medio de herramientas prácticas en la formación en marketing y la utilidad en la aplicabilidad en el campo laboral, marcando ligeramente la pauta una percepción favorable, con un 45,7% dentro del estudio.

Igualmente, en los antecedentes que apoyan la presente investigación, Blasco, España (2001) indica que el aprendizaje de conocimientos y habilidades básicas en Marketing se consigue en mayor medida a través de métodos de aprendizaje que se basan en la experiencia, encontrando que el egresado logra estar capacitado para tomar mejores decisiones y resolver problemas de forma eficaz en torno al marketing profesional, al enfrentarse al aprendizaje experiencial.

Lo anterior, afirma que el marketing como estrategia de formación en la educación superior, trae consigo beneficios para el desenvolvimiento del egresado en el sector empresarial, gracias a

las competencias y habilidades que se desarrollan en los estudiantes de pregrado a partir de prácticas que potencializan sus aptitudes e impactan de manera favorable en su desempeño laboral.

Tabla 32.

Consideración del impacto en el aprendizaje por medio de diferentes estrategias en la formación de marketing en el proceso académico en el programa de Administración de Empresas en la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy Alto	9	17,6%
Alto	23	45,1%
Neutro	13	25,5%
Bajo	3	5,9%
Muy bajo	3	5,9%
Total	**51**	**100%**

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Según los resultados arrojados en el estudio, la información presentada en la gráfica indica en su mayoría, los egresados tienen una apreciación alta sobre el impacto que tuvo el aprendizaje por medio de diferentes estrategias didácticas en la formación en marketing durante el proceso académico en la universidad, respaldado en la contestación del 62,7% de los encuestados.

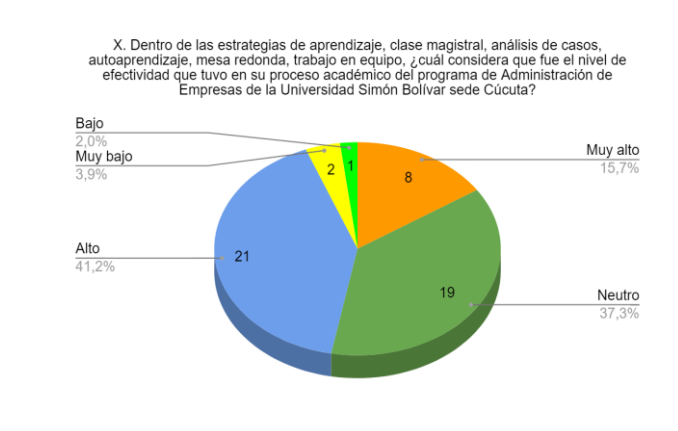
De manera semejante, García, (2015), aprecia la necesidad de generar valor en la formación académica cultural en los estudiantes, con la aplicabilidad de estrategias que demuestran la relación positiva entre la formación teórica y aplicada vivencial en la formación de pregrado, logrando una mejor respuesta por parte de los estudiantes en el aula, expuesta en la actitud frente al desenvolvimiento participativo en el proceso activo de las asignaturas.

En último lugar se demuestra la importancia del uso de diferentes estrategias didácticas en el desarrollo de la formación, apoyado por la percepción de los egresados sobre el impacto generado desprendido de las diferentes herramientas y la generación de mayores conocimientos y creación de aptitudes necesarias pertinentes al perfil profesional.

Tabla 33

Consideración nivel de efectividad de las diferentes estrategias en la formación de marketing en el proceso académico en el programa de Administración de Empresas en la universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy Alto	8	15,7%
Alto	21	41,2%
Neutro	19	37,3%
Bajo	1	2,0%
Muy bajo	2	3,9%
Total	**51**	**100%**



Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

De conformidad a los resultados de la encuesta, existe una satisfacción alta en los egresados, acerca del nivel de efectividad que se tuvo durante el proceso académico en la universidad, por medio de diferentes estrategias didácticas de aprendizaje utilizadas por los docentes en el desarrollo de las asignaturas del plan de estudio en el programa.

El desarrollo de la formación académica debe estar apoyado en diferentes herramientas que logren impactar al estudiante y consigan una postura activa y positiva frente a las actividades que acompañan el proceso; en los antecedentes que respaldan el presente estudio, García, (2015)

determina que la gestión del marketing educativo aporta valor en la formación de los estudiantes, comprobando una relación directa entre la generación de mayores conocimientos teóricos complementados en lo práctico, en donde la vivencial dad de los conocimientos confirman lo anterior.

Es preciso enunciar, por último, la necesidad de presentar el desarrollo de las asignaturas de marketing en el programa, en componentes prácticos que generen competencias laborales en los egresados, pertinentes al perfil que les presente mayores oportunidades laborales.

Tabla 34

Consideración del impacto del aprendizaje en marketing por medio de herramientas prácticas en el desempeño como egresado de Administración de Empresas en el ejercicio laboral

Ítem	Ponderado	Estimado
Muy Alto	5	15,7%
Alto	18	35,3%
Neutro	21	41,2%
Bajo	3	2,0%
Muy bajo	4	3,9%
Total	**51**	**100%**

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Así mismo, al analizar el impacto en el aprendizaje por medio de herramientas prácticas en el desempeño como egresados en el ejercicio laboral, existen dos posiciones que resaltan en los encuestados; por una parte, hay una percepción alta en su mayoría que permite identificar la importancia de lo anterior dentro de la formación de los estudiantes, por otro lado, se observa una

reacción neutra, en donde puede darse una baja relevancia de acuerdo al cargo desempeñado en la actualidad.

En relación a lo anterior, se encuentra el respaldo de antecedentes plasmados en la investigación en donde, Guzmán y Moral (2018), logra determinar el alto nivel de satisfacción en los estudiantes de pregrado de la universidad donde apunto el estudio, exponiendo la satisfacción al facilitarles: la comprensión de procesos administrativos complejos, la adquisición de habilidades empresariales en contextos simulados, el desarrollo de competencias profesionales y el trabajo colaborativo.

Finalmente, se encuentra la pertinencia de aplicar estrategias apoyadas en espacio de simulación como escenarios propicios para optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje, repercutiendo en el desarrollo de habilidades y destrezas necesarias en los egresados para enfrentar el ámbito laboral.

Análisis de la entrevista a profundidad dirigida a directora y profesores.

Cuadro 1

Entrevista directora del programa

Directora del programa de Administración de Empresas		
Cargo: Directora de programa	Formación: Maestría	Experiencia docente: Entre 3 y 5 años
Ítem	Respuesta	Análisis
¿Qué cursos ha orientado en la formación de marketing?	Gerencia estratégica de mercadeo	Esta asignatura está ubicada en el octavo (VIII) semestre del programa de Administración de Empresas, la cual le permite a los estudiantes desarrollar habilidades gerenciales para la planificación estratégica de cualquier tipo de empresa y sector; la formación y experiencia docente, le permite identificar capacidades y competencias de sus dicentes por medio de la orientación teórica en el aula de clase. Es importante destacar que este tipo de asignatura le aporta al egresado las potencialidades de análisis estratégico para la toma de decisiones en el emprendimiento, ejecución y puesta en marcha de un negocio, bien sea para su propio beneficio o haciendo parte de los equipos de trabajo gerencial de las distintas empresas para el direccionamiento y fijación de metas y objetivos a mediano y largo plazo.

¿Qué tipo de estrategias educativas implementa para potenciar el conocimiento teórico-práctico impartido/recibido?	Casos prácticos, videos, debates o conversatorios	Cada día más el aporte del modelo basado en estudio de casos (ABC) le brinda a los estudiantes la oportunidad de desarrollar sus capacidades de interpretación, análisis y síntesis sobre las diferente problemáticas que se puedan presentar en el entorno empresarial, bien sea interno o externamente para la propensión de ideas y alternativas de solución más viables para el correcto andamiaje organizacional. Por otro lado, el uso de videos dentro del aula de clase cada día se visto fortalecido como apoyo práctico desde punto de vista tecnológico y multimedia reforzando las bases teóricas impartidas por el profesor responsable.
¿Conoce de herramientas o escenarios distintos al salón de clase, que sirvan de apoyo para el desarrollo de estrategias educativas en formación en marketing en el programa de Administración de Empresas?	Bases de datos, a través de simuladores	Sin lugar a dudas los estudiantes deben reconocer que la manipulación y manejo de información es la base estructural para el desarrollo de cualquier actividad que se desee emprender o ejecutar, cada día se viene comprobando que los estudiantes deben contar con habilidades analíticas de procesamiento sistemático de datos para el aprovechamiento de toma de decisiones (BIG DATA). Son las bases de datos el insumo prioritario para la elaboración y diseño de los simuladores, representan el insumo de partida ya que de la calidad y confiabilidad de la información recopilada depende los resultados simulados en cada uno de los ejercicios realizados en escenarios contralados en las instituciones educativas.

¿Qué opina si los profesores de las asignaturas en marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?	Corresponde destacar durante el proceso de enseñanza de los dicentes, que los profesores se apoyen con herramientas que permitan el fortalecimiento de los conocimientos y habilidades de nuestros estudiantes.	El efectivo uso de simuladores complementan el aprendizaje de los estudiantes de una temática en particular, lo consideran como un fortalecimiento del Saber Hacer de los estudiantes, pasando de lo teórico a lo práctico de manera simultánea en su proceso aprendizaje y aprehensión de nuevas habilidades y competencias en escenarios simulados de la esfera empresarial y de marketing.
¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en ambientes educativos?	Los simuladores son muy importantes porque permiten la interacción y simulación frente algún caso en particular.	Se reconoce el uso de simuladores como herramienta complementaria en el proceso enseñanza-aprendizaje en los estudiantes, para la potencialización y desarrollo de sus capacidades, logrando de esta manera que se vea enfrentado a escenarios de análisis de casos prácticos de la esfera empresarial o marketing, buscando determinar sus capacidades de comprensión, comportamiento, análisis y resolución de situaciones adversas o retos que asemejan lo que posiblemente se les pueda presentar en la cotidianidad laboral desde la óptica gerencial.
¿De acuerdo a sus conocimientos, preparación y experiencia, de qué manera lograría impactar en el aprendizaje/enseñanza de los estudiantes, el uso de entornos simulados en la formación en marketing del programa de Administración de Empresas?	Se logra impactar a través de la practica en los simuladores porque permite potenciar los conocimientos bajo un entorno que simula la realidad	Considera que el uso de entornos simulados les permite a los estudiantes potencializar sus conocimientos aprovechando diferentes condiciones presentadas en el entorno real desde el espectro laboral u ocupacional de los profesionales.

¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimilen estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?	Es importante seguir implementado los simuladores porque permiten el fortalecimiento de los conocimientos y de las habilidades de los estudiantes, esto les permite interactuar más bajo contextos simulados bajo la realidad.	En consideración resulta muy importante el uso de los simuladores de entornos empresariales y marketing para potenciar, fortalecer y desarrollar las capacidades y habilidades de los estudiantes de eventos o situaciones de ámbito real de una empresa o negocio en particular, en su condición de empleado o dueño de su propio negocio. El fortalecimiento de capacidades y destrezas de competencias en marketing se enrruta como el principal beneficio que logran adquirir los estudiantes en el proceso de simulación de cada estudio de caso empresarial o gerencial que desarrolle durante su aprendizaje académico.
Discusión Es importante destacar que el uso de los simuladores en marketing controlados para el fortalecimiento y desarrollo de capacidades, competencias y destrezas de los estudiantes en el trasegar de su proceso académico, resulta imperativo y muy significativo para lograr enfrentarlo a posibles situaciones y casos empresariales o de marketing tomando las posibles decisiones de solución a problemáticas presentadas. En la medida que el estudiante durante su proceso de formación aproveche estos escenarios de simulación, logrará potencializar sus capacidades y destrezas alcanzando mayores habilidades y competencias de marketing que las empresas de hoy en día exige; reconociendo de esta manera, que aparece como un plus significativo del perfil profesional y ocupacional a la hora de postularse en el mercado laboral o por el contrario, en el emprendimiento o puesta en marcha de su negocio en particular		

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Cuadro 2. Entrevista docente 1 del programa

Docente 1 del programa de Administración de Empresas		
Cargo: Docente	Formación: Maestría	Experiencia docente: Mayor a 5 años
Ítem	Respuesta	Análisis
¿Qué cursos ha orientado en la formación de marketing?	Comportamiento del consumidor, marcas, gerencia de mercadeo, mercado básico internacional	Se logra identificar una amplia experiencia en el manejo de los diferentes temas de marketing, resultando beneficioso para los estudiantes del programa ya que cuentan con la posibilidad de desarrollar sus capacidades en diferentes ámbitos de la línea empresarial tales como estudios de mercados, desarrollo de marca, habilidades de negociaciones internacionales, que resultan cada día más demandadas en el sector empresarial. De igual manera, en el caso particular de la asignatura gerencia estratégica ubicada en el octavo (VIII) semestre del programa de Administración de Empresas, la cual le permite a los estudiantes desarrollar habilidades gerenciales para la planificación estratégica de cualquier tipo de empresa y sector.
¿Qué tipo de estrategias educativas implementa para potenciar el conocimiento teórico-práctico impartido/recibido?	Estudio de casos, análisis crítico de lectura, clase magistral, ejemplos prácticos, mesa redonda	Las diferentes estrategias implementadas en las asignaturas permiten el fortalecimiento de las habilidades prácticas, y promueven el desarrollo de competencias y aprendizaje significativo, resultando fundamental en la calidad de enseñanza-aprendizaje que se fomenta en los estudiantes. Se puede observar, la docente maneje diversas herramientas en su desempeño, lo que resulta beneficioso para los estudiantes y su proceso dentro del programa y futuros profesionales que requieren de habilidades prácticas para el desenvolvimiento laboral.

¿Conoce de herramientas o escenarios distintos al salón de clase, que sirvan de apoyo para el desarrollo de estrategias educativas en formación en marketing en el programa de Administración de Empresas?	Cámara gesell, visita empresarial, clases espejo, invitados empresarios	En los antecedentes presentados que respaldan la presente investigación, Lion (2001) determina los simuladores como herramienta potencial para la enseñanza universitaria y las implicaciones para favorecer procesos de aprendizaje; por lo tanto, se enuncia las ventajas de la transferencia de conocimiento por medio de éstos, ya que se acerca más a la realidad y cotidianidad, en donde los estudiantes se enfrentan a situaciones similares que podrán encontrar en su futuro entorno laboral. Resulta entonces favorable el manejo y conocimiento por parte de la docente de las diferentes herramientas que apoyan el proceso de los estudiantes del programa de Administración de Empresas dentro de la universidad.
¿Qué opina si los profesores de las asignaturas en marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?	Me parece pertinente, ya que nos han capacitado constantemente en diferentes herramientas educativas para fortalecer los saberes	Existe una gran relevancia en la capacitación docente para el adecuado desarrollo de la formación en los estudiantes, permitiendo contar con escenarios actualizados y perfeccionamiento en el rol del educador, que brinda procesos de calidad fundamentado por el entorno educativo. Por lo anterior, se identifica una gran fortaleza en el programa, debido a las constantes capacitaciones que ofrecen a los docentes para el fortalecimiento de los saberes.
¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en ambientes educativos?	Muy buenos ya fortalecen los conocimientos	El uso de entornos simulados trae consigo diversas ventajas, desarrollando el trabajo en equipo, logrando una mayor adaptación al proceso educativo por medio de la aplicación de conocimiento teóricos, de esta manera se logra generar una visión más amplia en el estudiante que conlleva el desarrollo de habilidades comunicativas,

		prácticas y sociales, que son indispensables para el crecimiento y desempeño laboral. La percepción de la docente señala la importancia de contar con estos espacios, identificando y reafirmando lo que señala la presente investigación al momento de hacer uso de estas herramientas, así como el acompañamiento y orientación para su adecuado tratamiento y gestión.
¿De acuerdo a sus conocimientos, preparación y experiencia, de qué manera lograría impactar en el aprendizaje/enseñanza de los estudiantes, el uso de entornos simulados en la formación en marketing del programa de Administración de Empresas?	Con las herramientas aprendidas dadas por nuestros capacitadores en estrategias didácticas	Los estudiantes se inclinan por el uso de herramientas prácticas en su formación, fomentando un mayor interés y participación activa en los ámbitos educativos, lo que aborda la importancia de la aplicación de herramientas prácticas en la labor docente, que ayude en la creación de habilidades y competencias necesarias en el egresado. Las estrategias didácticas aplicadas a partir de la capacitación docente, fortalecen los espacios de formación para impactar de manera positiva en los estudiantes del programa, y optimicen el aprendizaje.
¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimilen estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?	Capacitación a los profesores en los simuladores propuestos	La importancia del uso de los entornos simulados se resalta en la relevancia que toman en el proceso de enseñanza aprendizaje para estudiantes con el fin de tener resultados positivos y en al ámbito laboral logre resolver problemas de forma eficaz en torno a la problemática presentada. Es por esto que la capacitación a los profesores así como actualización en herramientas y simuladores, es indispensable para resolver los retos que traen consigo y dotarse de elementos necesarios para lograr cumplir con la responsabilidad que se tiene con el estudiante en su formación.

Discusión

El uso de herramientas prácticas y entornos simulados como estrategia de formación en la educación superior, está basado en la búsqueda de beneficios para el estudiante en su futuro desempeño como profesional, dotándolo de elementos básicos para la toma de decisiones en la resolución de problemas en el sector empresarial o dado el caso en su negocio particular. Por lo tanto, los docentes son actores principales, gracias a las estrategias que utilizan en la formación para el fortalecimiento de competencias que se desarrollarán en los estudiantes a partir de prácticas que potencializan sus aptitudes.

Es por ello que resulta imperativo la constante capacitación y entrenamiento de los profesores para la manipulación y manejo de los diferentes simuladores en entornos controlados con que pueda contar una universidad para el desarrollo y fortalecimiento de habilidades prácticas de los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, posibilitando de esta manera ventajas competitivas y comparativas en su entorno laboral.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Cuadro 3

Entrevista docente 2 del programa

Docente 2 del programa de Administración de Empresas		
Cargo: Docente	Formación: Maestría	Experiencia docente: Mayor a 5 años
Ítem	Respuesta	Análisis
¿Qué cursos ha orientado en la formación de marketing?	Comportamiento del consumidor, fundamentos de marketing, gerencia de servicio, investigación de mercados	La asignatura de Fundamentos de marketing se ubica dentro de la malla curricular en quinto (V) semestre, al igual que la asignatura de Investigación de mercados en séptimo (VII) semestre y Gerencia de servicio en noveno (IX) semestre lo cual demuestra que la Docente cuenta con las suficientes capacidades y competencias disciplinares de marketing al igual que su experticia y experiencia de la trasmisión del conocimiento del saber-ser, saber-saber y saber-hacer.
¿Qué tipo de estrategias educativas implementa para potenciar el conocimiento teórico-práctico impartido/recibido?	Trabajos prácticos de cara a realidades de marketing de las organizaciones	La realidad marketing permite comunicar de manera objetiva con los clientes, y al mismo tiempo que ellos puedan investigar sus productos y/o servicios dentro de sus diferentes dichos de mercado, analizando los niveles de interacciones que pueden verse en escala a la realidad. Es por ello, la importancia de los trabajos prácticos de acuerdo a situaciones de empresas reales que posibiliten a los estudiantes contextualizar las diferentes dinámicas de la organización en los sectores económicos y empresariales.

¿Conoce de herramientas o escenarios distintos al salón de clase, que sirvan de apoyo para el desarrollo de estrategias educativas en formación en marketing en el programa de Administración de Empresas?	Si,, Hubspot	La empresa lanzó **HubSpot CRM Free** El producto CRM rastrea y gestiona las interacciones entre una compañía y sus clientes y prospectos. Permite a las empresas pronosticar los ingresos, medir la productividad del equipo de ventas e informar sobre las fuentes de ingresos. Sería de gran importancia si lográramos un software similar para potencializar los conocimientos de los estudiantes que tuvieron la oportunidad de trabajar en un entorno que simule la realidad.
¿Qué opina si los profesores de las asignaturas en marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?	Es una excelente opción ya que se integran diferentes herramientas para un aprendizaje más significativo y amplía el conocimiento práctico	Hoy en día la tecnología nos permite tener El celular, la Tablet, la laptop, la pizarra digital, Internet, Correo electrónico, Páginas Web, Videoconferencias, Chat, Multimedia, Diapositivas, Software educativos, Programas educativos para que nuestros Docentes tengan un mejor desarrollo en su enseñanza-aprendizaje.
¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en ambientes educativos?	Una muy buena opción que se requiere para complementar la didáctica en el aula	Permite facilitar condiciones de la realidad posibilitando a los estudiantes desarrollar capacidades y destrezas del pensamiento racional y consciente de la realidad.
¿De acuerdo a sus conocimientos, preparación y experiencia, de qué manera lograría impactar en el aprendizaje/enseñanza de los estudiantes, el uso de entornos simulados en la formación en	Análisis de datos para la toma de decisiones más acertadas o que se aproximen a realidades de casos empresariales	Las condiciones normales de los escenarios de aprendizaje situado deben contar y abrirle la posibilidad a los estudiantes de: La interacción dentro de un contexto socio-cultural. Las apropiaciones de los estudiantes para potencializar y desarrollar condiciones para la toma de decisiones.

marketing del programa de Administración de Empresas?		
¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimilen estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?	Seleccionar herramientas que permitan un acompañamiento y asistencia técnicas desde los proveedores	Se puede expresar que un entorno simulado, propicia las condiciones de una realidad dentro de un contexto determinado, representa en parte el funcionamiento de un sistema real.
Discusión: La orientación de la calidad de conocimientos que se transmiten a los estudiantes es la prioridad que tiene la universidad, de esta manera el docente es pieza fundamental para facilitar el mejoramiento continuo de ellos. Apoyados en la realidad tecnológica y medios digitales de la actualidad, para la continua capacitación y entrenamiento del saber-hacer. Buscando generar actividades que permitan la acción de casos reales, efectividad de la comunicación se convierte en parte fundamental para el enseñanza aprendizaje de los dicentes del programa Administración de Empresas; logrando con ello una efectiva interacción de la empresa, el mercado y el consumidor final.		

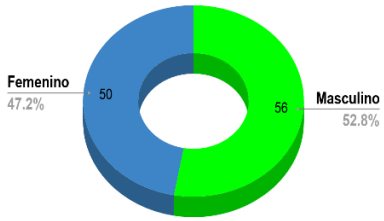
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Análisis de la entrevista a profundidad dirigida a empresarios.

Tabla 35

Género del empresario entrevistado

Género	Ponderado	Estimado
Femenino	50	47,2%
Masculino	56	52.8%
Total	**106**	**100%**



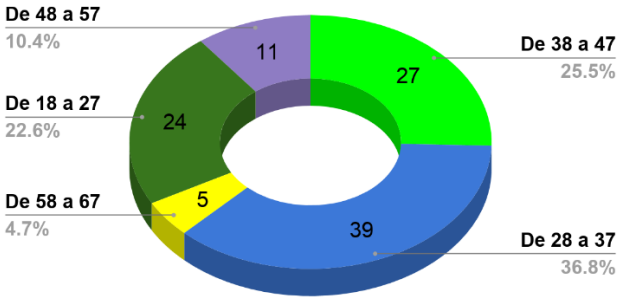
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Respecto al porcentaje del género de los empresarios encuestados podemos identificar que dicho porcentaje se encuentra un poco balanceado esto debido a que con el tiempo las mujeres aumentaron la cantidad de emprendimiento en diferentes áreas del comercio y la economía nacional, ahora el empresario no solo es hombre sino también las mujeres con el paso de los años han tomado independencia financiera lo cual las ha llevado a estar casi al mismo nivel de los grandes y antiguos empresarios del género Masculino.

Tabla 36

Edad del empresario entrevistado

Edad	Ponderado	Estimado
De 18 a 27	24	22,6%
De 28 a 37	39	36,8%
De 38 a 47	27	25,5%
De 48 a 57	11	10,4%
De 58 a 67	5	4,7%
Total	**106**	**100%**



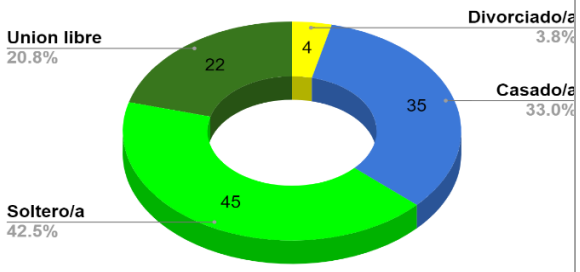
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

En cuanto a la edad de empresarios entrevistados identificamos que la tendencia es la de emprender a temprana edad, en la actualidad la mayoría de estudiantes a punto de culminar con sus estudios ya tiene un proyecto base como emprendimiento para afianzar su proyecto empresarial, sumado a esto que en el presente el trabajo se puede generar de una manera más práctica y sencilla gracias a las herramientas tecnológicas con las que se cuenta hoy en día.

Tabla 37

Estado civil del empresario entrevistado

Estado civil	Ponderado	Estimado
Soltero	45	42,5%
Casado/a	35	33,0%
Unión libre	22	20,8%
Divorciado/a	4	3,8%
Total	**106**	**100%**



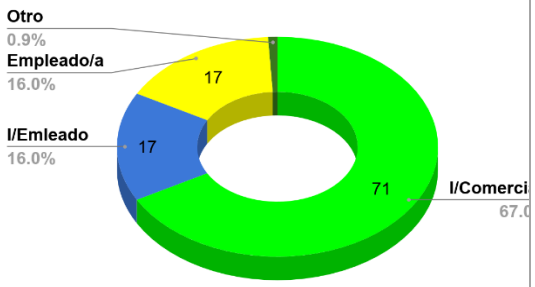
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Se puede identificar que la mayoría de empresarios son solteros; esto se puede basar en varios aspectos, uno de ellos que la mayoría de empresarios son jóvenes con promedio de edad que oscila entre los 18 y los 27 años; según el DANE (2019), en Colombia este es el rango de edad promedio para los solteros tanto en el género masculino como en el género femenino.

Tabla 38

Ocupación del empresario entrevistado

Ocupación	Ponderado	Estimado
Empleado/a	17	16,0%
Independiente/comerciante	71	16,0%
Independiente/empleado	17	67,0%
Otro	1	0,9%
Total	**106**	**100%**



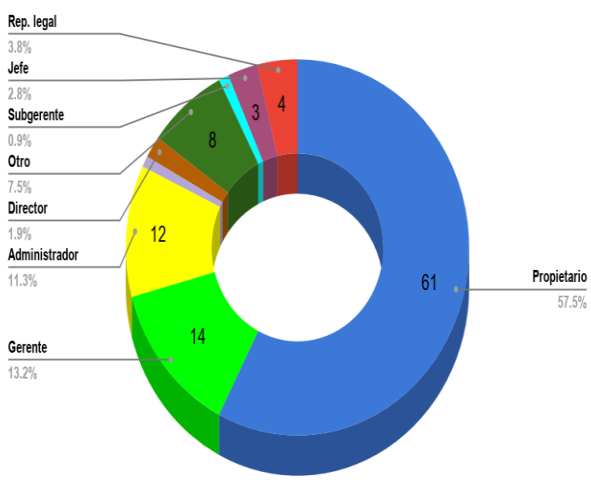
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Respecto a la ocupación del empresario notoriamente se identifica que la mayoría son independientes y comerciantes dueños de su misma empresa o negocio, esto se debe a que Cúcuta está entre las ciudades con más desempleo en Colombia, ocupando la 6 casilla de dicha tabla con el 29.2%, lo cual genera una alta tasa de informalidad en el comercio de la región.

Tabla 39

Cargo actual dentro de la compañía

Cargo	Ponderado	Estimado
Administrador	12	11,3%
Gerente	14	13,2%
Representante legal	4	3,8%
Propietario	61	57,5%
Subgerente	1	0,9%
Director	2	1,9%
Coordinador	1	0,9%
Jefe	3	2,8%
Otro	8	7,5%
Total	**106**	**100%**



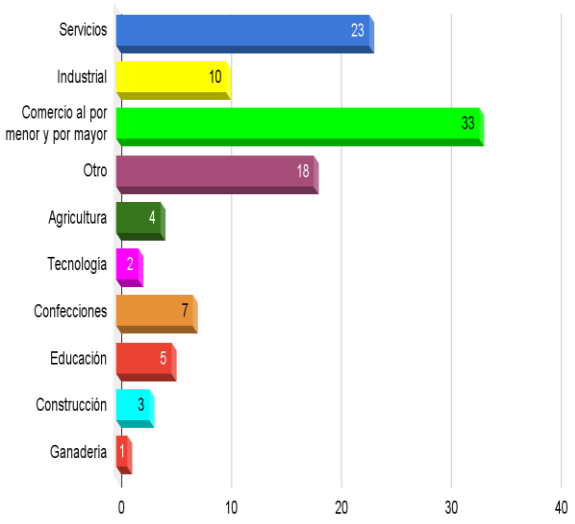
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

En relación al cargo actual dentro de la compañía se registra que la mayoría son propietarios de negocio. Esto se debe a que actualmente las personas prefieren ser dueños de sus propios negocios, por lo cual se genera una mayoría como empresarios independientes.

Tabla 40

Sector de la economía al que pertenece la empresa

Sector	Ponderado	Estimado
Industrial	10	9,4%
Comercio al por menor y por mayor	33	31,1%
Servicios	23	21,1%
Agricultura	4	3,8%
Ganadería	1	0,9%
Construcción	3	2,8%
Confecciones	7	6,6%
Tecnología	2	1,9%
Educación	5	4,7%
Otro	18	17,%
Total	**106**	**100%**



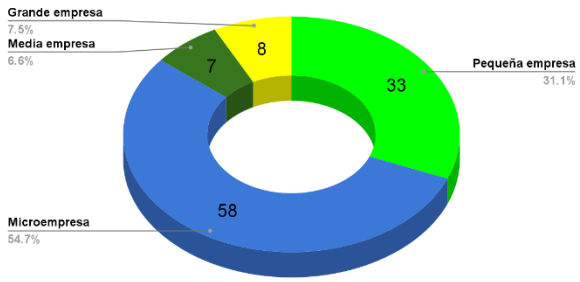
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Se reporta una gran mayoría del área del comercio al por menor y al por mayor, esto se debe por el alto grado de comercio informal que se presenta en la ciudad, ya que según la Cámara de Comercio representa la sexta ciudad con mayor desempleo en Colombia, dato de mayor significancia teniendo en cuenta la importancia de los profesionales recién graduados que desean encontrar nuevas oportunidades laborales acorde a su perfil profesional y ocupacional.

Tabla 41

Clasificación de la empresa de acuerdo al tamaño

Tamaño	Ponderado	Estimado
Microempresa	58	54,7%
Pequeña empresa	33	31,1%
Mediana empresa	7	6,6%
Gran empresa	8	7,5%
Total	**106**	**100%**



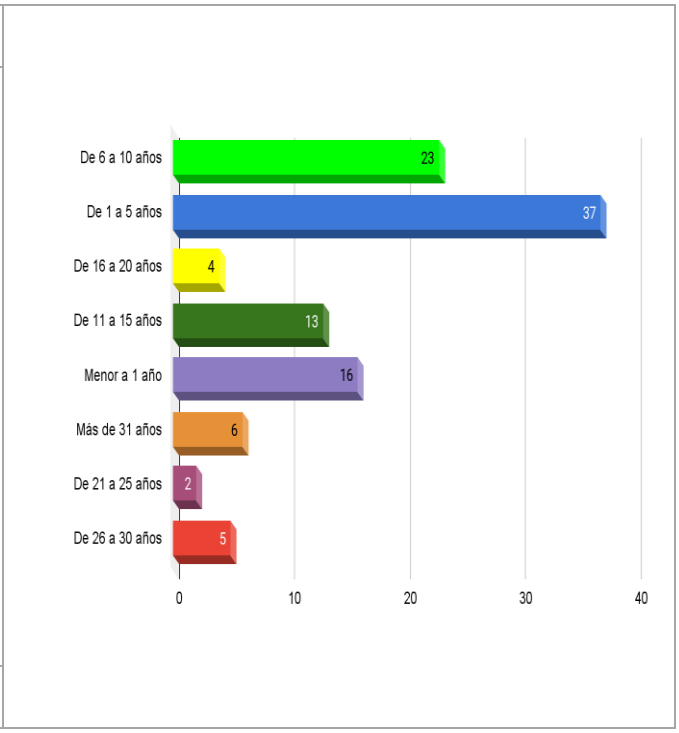
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Se reporta un porcentaje alto en la clasificación de Microempresa, puesto que la mayoría de empresarios son emprendedores que iniciaron con una mínima actividad comercial con el fin de dar a conocer sus productos; Cúcuta es considerada una de las principales ciudades en el ámbito del comercio informal, más del 50% de los empresarios de la ciudad son dueños de sus propios negocios los cuales han nacido como proceso emprendedor.

Tabla 42

Antigüedad de la empresa

Antigüedad	Ponderado	Estimado
Menor de 1 año	16	15,5%
De 1 a 5 años	37	34,9%
De 6 a 10 años	23	21,7%
De 11 a 15 años	13	12,3%
De 16 a 20 años	4	3,8%
De 21 a 25 años	2	1,9%
De 26 a 30 años	5	4,7%
Más de 31 años	6	5,7%
Total	**106**	**100%**



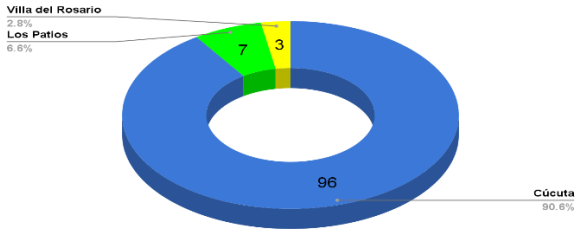
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Esta notoriedad de la antigüedad de las empresas o empresarios de la ciudad dad entre 1 a 5 años, parte del momento en el que se realizó el cierre de Frontera con el país venezolano, el cual generaba empleo, pero de manera informal sin necesidad de tener empresa, local o almacén; este cierre de frontera generado en el mes de agosto del año 2015, trajo consigo el surgimiento de nuevas empresas ya sean en gran o menor tamaño.

Tabla 43

Ciudad donde se ubica la empresa

Ciudad	Ponderado	Estimado
Cúcuta	96	90,6%
Los Patios	7	6,6%
Villa del Rosario	3	2,8%
Total	**106**	**100%**



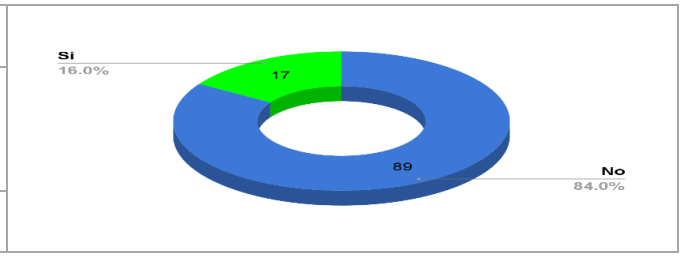
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

La mayoría del sector empresarial se encuentra ubicado en la zona céntrica y zona franca de la ciudad, por lo general las empresas tienen sus sedes en el área metropolitana de la ciudad como lo es Los Patios y Villa del Rosario, pero las centrales de dichas empresas se encuentran ubicados en el área urbana del Municipio de Cúcuta.

Tabla 44

Convenios con universidades para estudiantes en prácticas empresariales

Convenio	Ponderado	Estimado
Si	17	16,0%
No	89	84,0%
Total	**106**	**100%**

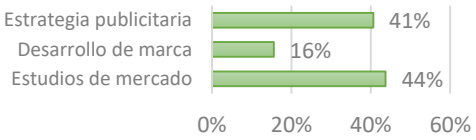
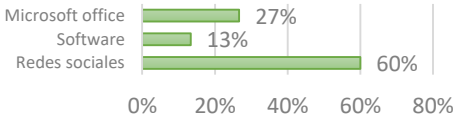
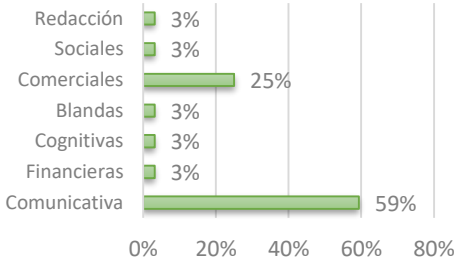
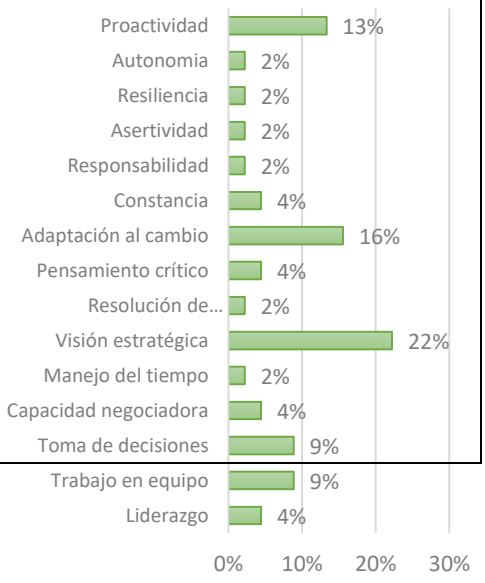


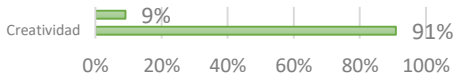
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Se puede identificar la baja práctica empresarial por parte de las universidades de la ciudad en cuanto a los convenios que se deberían de realizar con las empresas con el fin de afianzar la práctica para estudiantes durante su proceso de formación en pro de una mejor preparación en el área practica; Las Universidades deberían de expandir el tema de convenios empresariales en la ciudad.

Tabla 45

Ítem I entrevista a empresarios

I. ¿Qué tipo de habilidades y competencias en marketing considera usted debe tener un profesional recién graduado de Administración de Empresas para su organización?				
Patrones o respuestas con mayor frecuencia				
Categorías	Subcategorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Gráfica
Marketing tradicional	Estudios de mercado	14	43,8%	
	Desarrollo de marca	5	15,6%	
	Estrategia publicitaria	13	40,6%	
	Total	*32*	*100,0%*	
Marketing digital	Redes sociales	9	60,0%	
	Software	2	13,3%	
	Microsoft office	4	26,7%	
	Total	*15*	*100,0%*	
Destrezas	Comunicativa	19	59,4%	
	Financieras	1	3,1%	
	Cognitivas	1	3,1%	
	Blandas	1	3,1%	
	Comerciales	8	25,0%	
	Sociales	1	3,1%	
	Redacción	1	3,1%	
	Total	*32*	*100,0%*	
Aptitudes profesionales	Liderazgo	2	4,4%	
	Trabajo en equipo	4	8,9%	
	Toma de decisiones	4	8,9%	
	Capacidad negociadora	2	4,4%	
	Manejo del tiempo	1	2,2%	
	Visión estratégica	10	22,2%	
	Resolución de problemas	1	2,2%	
	Pensamiento crítico	2	4,4%	
	Adaptación al cambio	7	15,6%	

	Constancia	2	4,4%	
	Responsabilidad	1	2,2%	
	Asertividad	1	2,2%	
	Resiliencia	1	2,2%	
	Autonomía	1	2,2%	
	Proactividad	6	13,3%	
	Total	*45*	*100,0%*	
Innovación	Creatividad	30	90,9%	
	Emprendimiento	3	9,1%	
	Total	*33*	*100,0%*	

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

En la aplicación del presente instrumento de medición cualitativo por medio de la técnica de la entrevista a profundidad aplicada a 106 empresarios de la ciudad de Cúcuta, se destaca para el primer interrogante sobre el tipo de habilidades y competencias en marketing que tener un profesional hoy en día o recién graduado de Administración de Empresas para que sea contratado por su organización o empresas, consideran que los egresados recién graduados del programa en mención deben contar habilidades y destrezas en marketing tradicional en estudios de mercado, desarrollo de marca y estrategia publicitaria, y a su vez contar con competencias de marketing digital en el manejo de redes sociales, software y Microsoft office para lograr atender y competir en un mercado cada día más globalizado de la era digital que demanda de profesionales con capacidades disciplinares de los ámbitos del marketing tradicional y digital a disposición de las distintas empresas de los sectores económicos de la industria de la ciudad de Cúcuta.

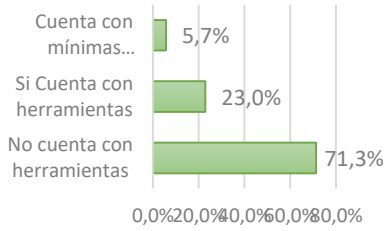
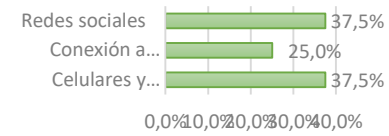
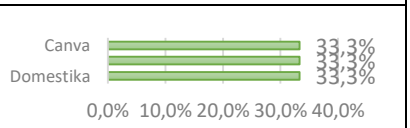
A su vez los empresarios entrevistados conciben las destrezas de sus colaboradores como elemento diferenciador a la contratarlos, ya que de estas depende el desarrollo de sus capacidades, por lo cual clasifican las que a su criterio representan la de mayor relevancia, tales como: comunicativa, financieras, cognitivas, blandas, comerciales, sociales y redacción; de igual manera consideran que dentro de sus capacidades es importante que se distinguen sus aptitudes

profesionales en el momento del quehacer diario, por lo cual se definen las siguientes: liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones, capacidad negociadora, manejo del tiempo, visión estratégica, resolución de problemas, pensamiento crítico, adaptación al cambio, constancia, responsabilidad, asertividad, resiliencia, autonomía y proactividad; obteniendo de esta manera profesionales idóneos y competitivos dispuestos y alertas a los diferentes cambios o circunstancias que se presenten en el mercado con una capacidad de respuesta inmediata esperada.

Por último, los empresarios consideran que la innovación es el factor diferenciador a la hora de competir en el mercado, es por esto que dependen de la creatividad y emprendimiento de sus subalternos para lograr alcanzar el posicionamiento y reconocimiento de su empresa o marca en particular, ven con buenos ojos el entender que la capacidad de respuesta a los cambios del mercado, resolución de problemas y cumplimento de retos será más favorable si dentro de su equipo existe una cultura de innovación desde la perspectiva tecnológica, productos o servicios a la orden y en armonía de la industria y el sector económico y empresarial al que pertenece.

Tabla 46

Ítem II entrevista a empresarios

II. En la actualidad, ¿su compañía cuenta con un programa de formación o herramienta para sus colaboradores, que les facilite el ejercicio de sus labores cotidianas en el desarrollo de habilidades prácticas en marketing?				
Patrones o respuestas con mayor frecuencia				
Categorías	Subcategorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
Herramientas	No cuenta con herramientas	62	71,3%	
	Si Cuenta con herramientas	20	23,0%	
	Cuenta con mínimas herramientas	5	5,7%	
	Total	*87*	*100,0%*	
Equipos	Celulares y computadores	6	37,5%	
	Conexión a internet	4	25,0%	
	Redes sociales	6	37,5%	
	Total	*16*	*100,0%*	
Programas	Domestika	1	33,3%	
	Crehana	1	33,3%	
	Canva	1	33,3%	
	Total	*3*	*100,0%*	

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Con respecto al cuestionamiento realizado a los diferentes empresarios de la ciudad de Cúcuta, donde se deseaba conocer si su compañía cuenta con un programa de formación o herramienta para sus colaboradores, que les facilite el ejercicio de su labores cotidianas en el desarrollo de sus habilidades prácticas en marketing, las gran mayoría de la población de la muestra de estudio cuentan con herramientas, equipos y programas de apoyo para el potencializamiento de capacidades de su equipo de trabajo. Se destaca el contar con equipos celulares y computadores

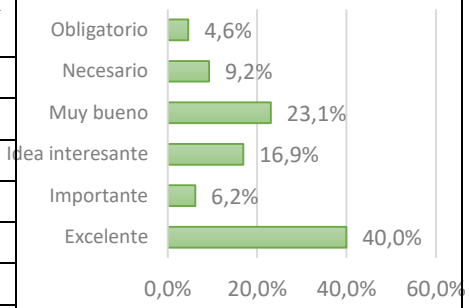
para el ejercicio de sus labores cotidianas, facilitar el acceso o conexión a internet como también como la manipulación de sus redes sociales como principal canal de comunicación de la empresa con sus clientes externos. Algunos empresarios ofrecen a sus colaboradores programas especializados tales como: Domestika, Crehana y Canva para la gestión de sus actividades diarios de marketing y en muchos casos para reforzar la labor del equipo comercial.

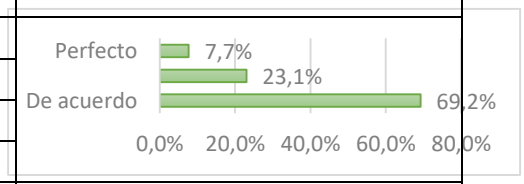
El 71,3% de la población de empresarios no cuentan con programas específicos encaminados en fortalecer o desarrollar las capacidades de sus colabores, ya que no las consideran necesarias e indispensables para la labor o gestión, además opinan que los candidatos o profesionales egresados de hoy en día tiene que aprender y capacitarse de acuerdo a la exigencia del mercado y ponerla a disposición de las empresas o dado el caso para su propio negocio.

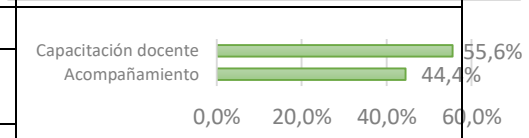
Tabla 47

Ítem III entrevista a empresarios

III. ¿Qué opina, si los profesores de las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?				
Patrones o respuestas con mayor frecuencia				
Categorías	Subcategorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
Calificación	Excelente	26	40,0%	
	Importante	4	6,2%	
	Idea interesante	11	16,9%	
	Muy bueno	15	23,1%	
	Necesario	6	9,2%	
	Obligatorio	3	4,6%	
	Total	*65*	*100,0%*	
Aceptación	De acuerdo	18	69,2%	
	Si	6	23,1%	
	Perfecto	2	7,7%	
	Total	*26*	*100,0%*	
Complementario	Acompañamiento	8	44,4%	
	Capacitación docente	10	55,6%	
	Total	*18*	*100,0%*	







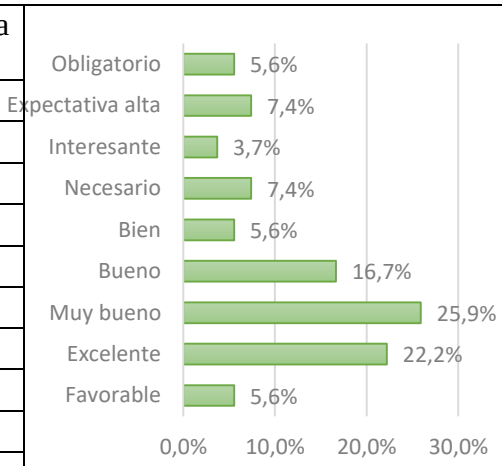
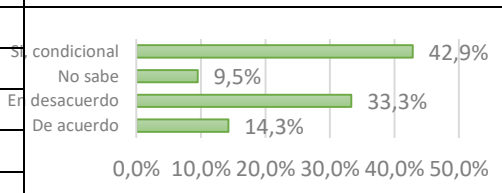
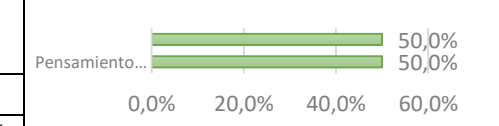
Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Sobre el cuestionamiento realizado a los empresarios de Cúcuta sobre su opinión acerca de los profesores de las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas se puedan apoyar con herramientas educativas que les faciliten a los estudiantes la práctica de conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase, una importante porción de la muestra representada en el 65% la califican de excelente, importante, muy bueno, importante, obligatorio y necesario, percepción interesante teniendo en cuenta que validan la importancia del fortalecimiento de habilidades prácticas en marketing de los profesionales egresados a disposición de sus empresas. Por otro lado, algunos empresarios están de acuerdo y perfecto como complemento de la teoría recibida por el

cual el 26% acepta el fortalecimiento de las habilidades prácticas en marketing de los estudiantes; y el 18% de empresarios entrevistados opinan que estas habilidades prácticas en marketing son un complemento de la teoría adquirida en el aula de clase, rescatando que debe existir un acompañamiento, entrenamiento y capacitación del docente para lograr la efectividad del desarrollo de capacidades y competencias en marketing de los profesionales egresados.

Tabla 48

Ítem IV entrevista a empresarios

IV. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en ambientes educativos?				
Patrones o respuestas con mayor frecuencia				
Categorías	Subcategorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
Calificación	Favorable	3	5,6%	
	Excelente	12	22,2%	
	Muy bueno	14	25,9%	
	Bueno	9	16,7%	
	Bien	3	5,6%	
	Necesario	4	7,4%	
	Interesante	2	3,7%	
	Expectativa alta	4	7,4%	
	Obligatorio	3	5,6%	
	Total	54	100,0%	
Aceptación	De acuerdo	3	14,3%	
	En desacuerdo	7	33,3%	
	No sabe	2	9,5%	
	Si, condicional	9	42,9%	
	Total	21	100,0%	
Oportunidad	Aprendizaje	3	9,4%	
	Desarrollo profesional	6	18,8%	
	Conocimiento	3	9,4%	
	Práctica	12	37,5%	
	Experiencia	5	15,6%	
	Resultados deseados	3	9,4%	
	Total	32	100,0%	
Destrezas	Pensamiento estratégico	2	50,0%	
	Agilidad	2	50,0%	
	Total	4	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Al analizar en el instrumento de entrevista dirigida a empresarios de la ciudad de Cúcuta, sobre la opinión que tienen acerca del uso de entornos simulados en la formación en marketing en el

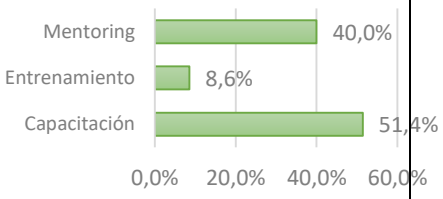
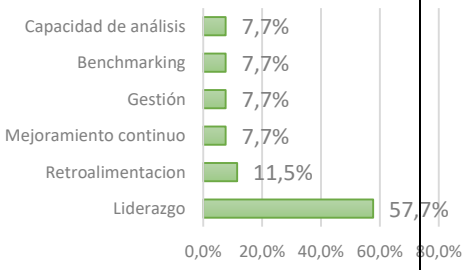
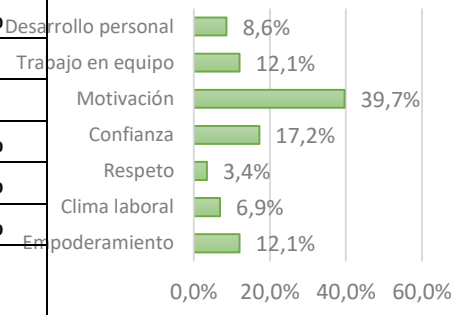
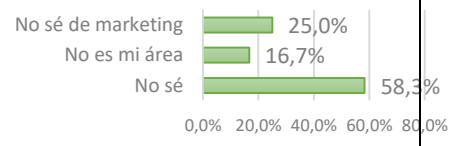
programa de Administración de Empresas en ambientes educativos, es pertinente plasmar la información recolectada en cuatro categorías principales, calificación, aceptación oportunidad y destrezas.

En la categoría de calificación, las opiniones de los empresarios se ven diversificadas, teniendo una gran acogida por su parte, percibiendo de manera excelente el que se cuente con estos espacios en la universidad para el desarrollo de las habilidades en los estudiantes; de la misma manera, se encuentra una aceptación, pero en este caso con algunas condiciones, tales como, además de tener los espacios en las universidades, se complemente con alianzas empresariales para acercarse a la realidad; de manera semejante expresan la oportunidad que trae a los estudiantes para que potencien sus habilidades prácticas y desarrollen destrezas, como el pensamiento estratégico.

Con lo anterior, se puede concluir que el uso de entornos simulados en ambientes educativos, es una gran oportunidad para acercar la academia con el sector empresarial, logrando aunar esfuerzos para formar estudiantes con competencias amplias y habilidades gerenciales que los ayuden a tomar decisiones acordes a la realidad del sector, puesto que los empresarios expresan la necesidad de crear estrategias en las universidades, que le permita al estudiante desenvolverse con mayor exactitud en gerencia estrategia tomando menor importancia el aspecto operativo, lo cual se logra con el fomento del complemento práctico ligado al proceso teórico.

Tabla 49

Ítem V entrevista a empresarios

V. De acuerdo a sus conocimientos, formación y experiencia, ¿de qué manera lograría usted impactar en sus colaboradores/coequiperos en el desarrollo de sus habilidades y destrezas en marketing, para el logro y cumplimiento de los objetivos estratégicos trazados?				
Patrones o respuestas con mayor frecuencia				
Categorías	Subcategorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
Transferencia de conocimientos	Capacitación	18	51,4%	
	Entrenamiento	3	8,6%	
	Mentoring	14	40,0%	
	Total	35	100,0%	
Promoción de habilidades gerenciales	Liderazgo	15	57,7%	
	Retroalimentación	3	11,5%	
	Mejoramiento continuo	2	7,7%	
	Gestión	2	7,7%	
	Benchmarking	2	7,7%	
	Capacidad de análisis	2	7,7%	
	Total	26	100,0%	
Acompañamiento entorno laboral	Empoderamiento	7	12,1%	
	Clima laboral	4	6,9%	
	Respeto	2	3,4%	
	Confianza	10	17,2%	
	Motivación	23	39,7%	
	Trabajo en equipo	7	12,1%	
	Desarrollo personal	5	8,6%	
	Total	58	100,0%	
Percepción	No sé	7	58,3%	
	No es mi área	2	16,7%	
	No sé de marketing	3	25,0%	
	Total	12	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Teniendo en cuenta las consideraciones que expresan los empresarios la manera en la que logran impactar en sus colaboradores/coequiperos en el desarrollo de sus habilidades y destrezas en marketing, para el logro y cumplimiento de los objetivos estratégicos trazados en las organizaciones, es conveniente resaltar cuatro categorías identificadas como las más importantes, de acuerdo al patrón de respuesta y frecuencia con que se respondió el instrumento. Transferencia de conocimientos, promoción de habilidades gerenciales, acompañamiento en el entorno laboral, así como se identifica la percepción de algunos que enuncian no tener el conocimiento para hacerlo y por lo tanto delegan esta responsabilidad en terceros.

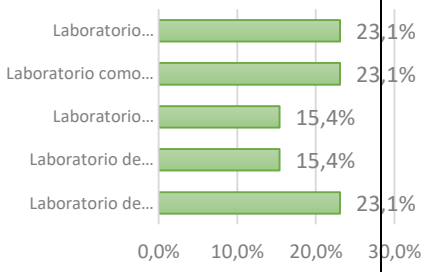
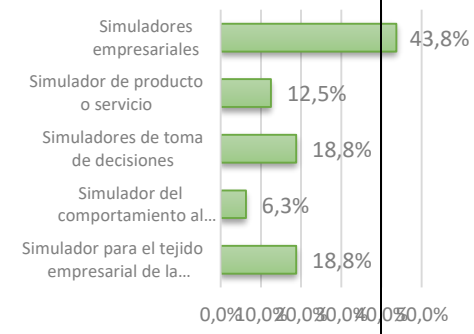
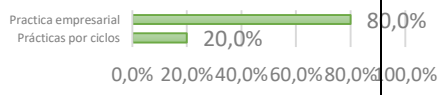
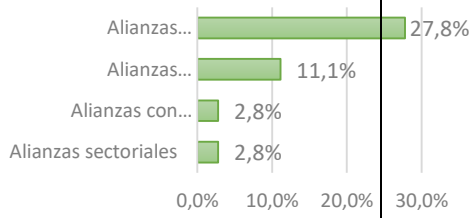
Sobre la base de las categorías principales, se desprenden subcategorías que demuestran el mayor índice, la forma más relevante en que el empresario buscar desarrollar habilidades en sus colaboradores, tomando protagonismo, la capacitación, el acompañamiento, liderazgo, motivación, y confianza brindados a sus equipos de trabajo para lograr los objetivos propuestos.

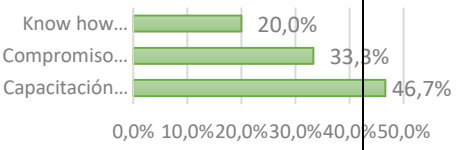
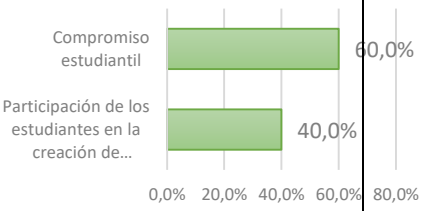
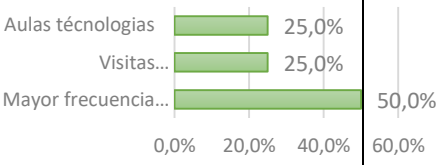
De acuerdo a lo anterior, se logró identificar el impacto en el desarrollo de habilidades de los colaboradores, como factor principal en el logro de objetivos empresariales, por lo cual resulta transcendental para el empresario, crear diferentes estrategias que le permitan apoyar el proceso y establecer equipos de trabajo estratégicos, planes de capacitación, motivación, climas laborales atractivos y acompañamiento a sus coequiperos, como pieza fundamental en la ejecución de los objetivos trazados en las empresas.

.

Tabla 50

Ítem VI entrevista a empresarios

VI. ¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimilen estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?				
Patrones o respuestas con mayor frecuencia				
Categorías	Subcategorías	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
Laboratorio	Marketing	3	23,1%	
	Marketing digital	2	15,4%	
	Desarrollo de Apps	2	15,4%	
	Simulador de creatividad	3	23,1%	
	Empresarial	3	23,1%	
	Total	13	100,0%	
Simulador	Simulador para el tejido empresarial de la ciudad	3	18,8%	
	Simulador del comportamiento al consumir	1	6,3%	
	Simuladores de toma de decisiones	3	18,8%	
	Simulador de producto o servicio	2	12,5%	
	Simuladores empresariales	7	43,8%	
	Total	16	100,0%	
Practicas	Prácticas por ciclos	2	20,0%	
	Práctica empresarial	8	80,0%	
	Total	10	100,0%	
Alianzas	Alianzas sectoriales	1	2,8%	
	Alianzas con agencias de marketing	1	2,8%	
	Alianzas microempresariales	4	11,1%	
	Alianzas empresariales	10	27,8%	
	Total	36	100,0%	

Recomendaciones profesores	Capacitación profesores	7	46,7%	
	Compromiso profesores	5	33,3%	
	Know how profesores	3	20,0%	
	Total	15	100,0%	
Recomendaciones estudiantes	Participación de los estudiantes en la creación de estrategias para las prácticas	2	40,0%	
	Compromiso estudiantil	3	60,0%	
	Total	5	100,0%	
Otros	Mayor frecuencia en el uso de las herramientas	2	50,0%	
	Visitas empresariales	1	25,0%	
	Aulas tecnologías	1	25,0%	
	Total	4	100,0%	

Fuente: Elaboración propia de los investigadores.

Finalmente, se estudian las consideraciones y recomendaciones de los empresarios, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimilen estas herramientas para la mejora de los entornos educativos, dentro de lo cual se encuentran diversas opiniones que se dividieron en categorías y subcategorías, teniendo en cuenta los patrones de respuestas más frecuentes. Sobre la base de las consideraciones anteriores, se identificaron como recomendaciones principales, clasificadas en categorías, las siguientes percepciones; laboratorios, simuladores, practicas, alianzas empresariales y consideraciones sobre los profesores y estudiantes.

De acuerdo a las categorías anteriormente mencionadas, se encontró diferentes tipos de laboratorios y simuladores, como recomendación a las universidades, en donde cada uno contiene

estrategias de formación diferente, pero apuntando al mismo objetivo de desarrollo de habilidades prácticas. De igual manera, los empresarios expresan el deseo de crear mayores alianzas con el sector microempresarial, que sirva como entorno real de práctica en marketing, apoyando la gestión de sus negocios y permitiendo al estudiante aplicar sus conocimientos en al sector en tiempo real. Por otra parte, se evidenció la importancia de capacitación y compromiso por parte de los profesores para aplicar sus conocimientos en los entornos simulados, llevando con mayor frecuencia el aspecto teórico hacia la aplicación práctica, comprometiendo al estudiante para tomar consciencia sobre su educación como responsable de su aprendizaje.

En conclusión, se afirma que el uso de entornos simulados como herramientas de apoyo para el desarrollo de competencias laborales en los estudiantes, favorece la transferencia de conocimiento teórico-práctico, logrando cimentar bases fundamentales en el proceso, acercándose a la realidad empresarial y vivenciando los retos diarios que presenta, repercutiendo de manera positiva en el desempeño profesional, bien sea brindado apoyo a empresas o en la creación de su propio emprendimiento.

Resultados del segundo objetivo específico: Impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Nivel del impacto de las mallas curriculares del programa de Administración de Empresas.

El nivel de impacto de las mallas curriculares del programa de Administración de Empresas, se determinó de manera individual, teniendo en cuenta la estructura de cada una de ellas y las asignaturas de marketing que las integran, obteniendo el siguiente impacto:

Malla curricular 400 del año 1999 al 2006, impacto insuficiente

Malla curricular 200 del año 2007 al 2014, impacto aceptable

Malla curricular 14 del año 2015 al 2021, impacto óptimo

Nivel del impacto del instrumento de medición No. 1 aplicado a los egresados.

El nivel de impacto que perciben los egresados sobre su formación en marketing se obtuvo por medio de la aplicación del instrumento de medición de una encuesta estructurada aplicada, arrojando un impacto Aceptable.

Nivel del impacto del instrumento de medición No. 2 aplicado a la dirección y profesores.

El nivel de impacto que se obtuvo sobre las percepciones de la directora y profesoras en la formación en marketing de los estudiantes del programa de Administración de Empresas se obtuvo por medio de la aplicación del instrumento de medición de una entrevista a profundidad, arrojando un impacto Aceptable.

Nivel del impacto del instrumento de medición No. 3 aplicado a los empresarios.

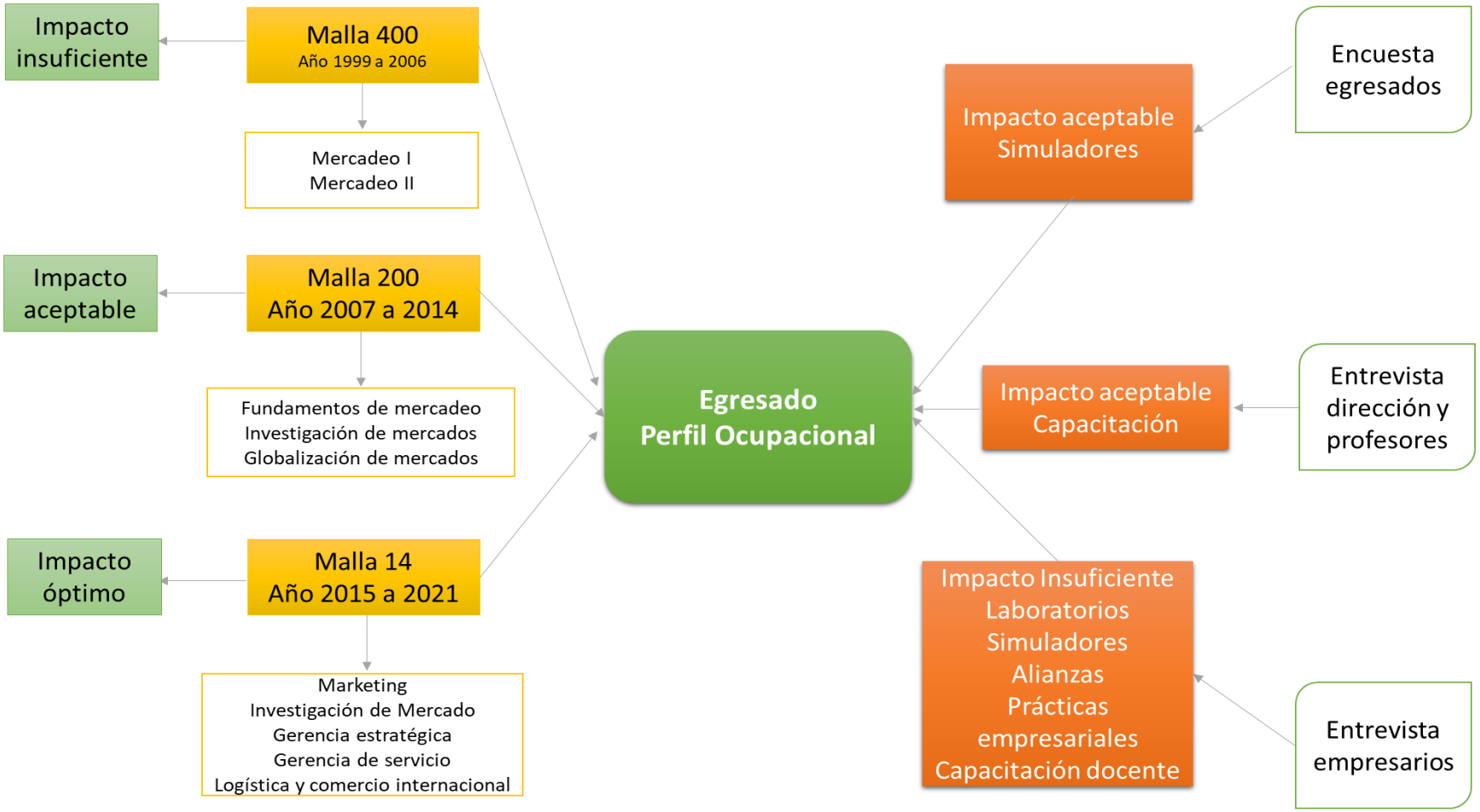
El nivel de impacto que perciben los empresarios sobre las competencias en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas se obtuvo por medio de la aplicación del instrumento de medición de una entrevista a profundidad, arrojando un impacto Insuficiente.

Nivel de impacto de la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Los egresados del programa consideran aceptable el impacto del marketing en su formación académica, sin embargo, reconocen el no uso de simuladores como herramientas de formación para el desarrollo de habilidades prácticas. Asimismo, los empresarios entrevistados, al considerar el nivel del impacto insuficiente, ya que consideran importante que los egresados cuenten con escenarios propicios para el fortalecimiento de las teorías de marketing adquiridas proponiendo el uso de laboratorios de marketing, prácticas empresariales, alianzas y profesores capacitados e idóneos en el manejo de simuladores. Por consiguiente, de acuerdo al resultado del nivel de impacto de los egresados y empresarios, se concluye que éste presenta un nivel de impacto Insuficiente.

Gráfica 3

Impacto en la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Propuesta para el fortalecimiento en marketing para la cualificación en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

De acuerdo a los hallazgos encontrados en el desarrollo de los dos primeros objetivos específicos de la presente investigación, en el diseño de una propuesta para el fortalecimiento en marketing para la cualificación de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, se propone la creación de un Laboratorio de Marketing. Entendiéndose por laboratorio, un espacio acondicionado con herramientas, elementos y equipos controlados que permiten la simulación de entornos o escenarios los cuales son monitoreados para la validación de sus resultados.

El Laboratorio de Marketing que se propone, debe estar dotado con las siguientes características de acuerdo a la malla curricular vigente del programa de Administración de Empresas:

Sala de creatividad y publicidad

Sala de simulación empresarial

La sala de creatividad y publicidad debe estar acondicionada con espacios y decoraciones que permitan a los estudiantes la evolución de su imaginación e ideas de productos o servicios que se distingan con ventajas competitivas en el mercado. Equipos con software especializados para el diseño gráfico y simulación de productos (3D), desarrollo de escenarios multimedia con interacción de medios digitales.

La sala de simulación empresarial corresponde a escenarios del entorno real que posibilita el juego de roles a través de un aprendizaje práctico, participativo y colaborativo de transferencia de

conocimientos de acuerdo a las condiciones y exigencias del mercado actual a nivel nacional e internacional. Debe estar equipada con software de simulación de escenarios empresariales para la toma de decisiones gerenciales en marketing, rueda de negocios (clúster), definición y ejecución de estrategias de marketing y comerciales, análisis de casos de sectores económicos de interés.

Conclusiones

Conclusiones objetivo específico No. 1: Analizar los planes de estudio en función de los cursos que soportan las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

En conclusión, de acuerdo a los resultados arrojados del análisis de los planes de estudio en función de los cursos que soportan las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta, de la malla 400 del año 1999 a 2006 con respecto al perfil ocupacional del programa, se ratifica que el componente disciplinar de marketing que desarrollaron los egresados en su momento, alcanzaron un nivel de impacto insuficiente. De igual manera la malla curricular 200 del año 2007 a 2014, el componente disciplinar de marketing que desarrollaron los egresados, alcanzaron un nivel de impacto aceptable. Asimismo, la malla curricular 14 del año 2015 a 2021, el componente disciplinar de marketing que están llevando a cabo los actuales estudiantes y por consiguiente los egresados, se destaca que su competencia en el área de marketing alcanza un nivel de impacto óptimo.

Finalmente se concluye de acuerdo a los resultados arrojados del análisis general de las mallas curriculares, donde los nuevos egresados se encuentran inmersos en la era digital y manipulación de redes sociales para el ejercicio de sus labores cotidianas, de igual manera el marketing tradicional sigue vigente para los lineamientos estratégicos y alcance de las metas propuestas. Es por ello que se confirma que la malla curricular vigente resulta atractiva, contextualizada y disciplinar con respecto al área del marketing presentando un nivel de impacto óptimo.

Conclusiones objetivo específico No. 2: Identificar el impacto de la formación en marketing en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

Finalmente, conforme a los resultados obtenidos en el desarrollo del segundo objetivo específico planteado en la presente investigación, basado en los tres instrumentos aplicados se presentan las siguientes conclusiones:

Conclusión instrumento de medición cuantitativo encuesta aplicada a los egresados.

De acuerdo a la información recolectada por medio de la encuesta dirigida a los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, se logró identificar la percepción sobre su formación en marketing, arrojando un nivel de impacto Aceptable. Se valida de acuerdo a los resultados, que el uso de entornos simulados como herramientas de apoyo para el desarrollo de competencias laborales en los estudiantes, complementaría la transferencia de conocimiento teórico-práctico, logrando cimentar bases fundamentales en el proceso, acercándose a la realidad empresarial y vivenciando los retos diarios que presenta, repercutiendo de manera positiva en el desempeño profesional, bien sea brindado apoyo a empresas o en la creación de su propio emprendimiento.

Conclusión instrumento de medición cualitativo entrevista a profundidad aplicada a la dirección y profesores del programa Administración de Empresas.

Según las percepciones de la directora y profesoras en la formación en marketing de los estudiantes del programa de Administración de Empresas, que se obtuvieron por medio de la aplicación del instrumento de medición de una entrevista a profundidad, como resultado final presenta un nivel de impacto Aceptable. Expresando la necesidad de capacitaciones especializadas en el momento de implementarse el uso de entornos simulados dentro de la universidad.

Conclusión instrumento de medición cualitativo entrevista a profundidad aplicada a los empresarios de la ciudad de Cúcuta.

De esta manera se puede definir de acuerdo a la opinión que tienen los empresarios sobre las competencias en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas, que se obtuvieron por medio de la aplicación del instrumento de medición de una entrevista a profundidad, arrojando como resultado final un nivel de impacto Insuficiente. Por lo cual los empresarios sugieren la implementación de laboratorios, simuladores, alianzas empresariales, prácticas y capacitación especializada a los profesores.

Conclusiones objetivo específico No. 3 Diseñar una propuesta para el fortalecimiento en marketing para la cualificación en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

Con base a la propuesta para el fortalecimiento en marketing para la cualificación en los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta, los investigadores concluyen de acuerdo a los hallazgos encontrados de los resultados en el desarrollo de los dos primeros objetivos específicos; la creación de un Laboratorio de Marketing que cuente con sala de creatividad y publicidad y sala de simulación empresarial de acuerdo a las asignaturas de marketing de la presente malla curricular 14 de 2015 a 2021.

Conclusiones objetivo general: Determinar el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

Finalmente, se concluye en el presente trabajo investigativo, realizado dentro de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, dirigido a los egresados, dirección y profesores de las asignaturas de marketing del programa de Administración de empresas; con respecto al impacto del marketing en los egresados del mencionado programa de estudio, asimismo se consultó sobre la opinión y percepción de los distintos empresarios en la ciudad de Cúcuta sobre la importancia de las competencias y habilidades prácticas que puedan desarrollar los profesionales en Administración de Empresas en el campo ocupacional y laboral para los distintos sectores de la economía nacional e internacional, por consiguiente se determina el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas sede Cúcuta, con un resultado final de **nivel de impacto Insuficiente.**

Se desarrolló un proyecto investigativo adaptado a las necesidades y condiciones actuales de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta, con estrategias enfocadas al fortalecimiento de las habilidades prácticas de sus estudiantes de acuerdo a las necesidades y competencias del mercado laboral actual.

La recolección de la información adecuada e idónea, ayudó de manera sustancial a la toma de decisiones para seleccionar y proponer las mejores estrategias de formación en entornos simulados, lo cual sustentará el presente proyecto de investigación como pilar principal para futuras decisiones estratégicas para el mejoramiento de la calidad de la educación del programa de Administración de Empresas en el área de marketing de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

Recomendaciones

A la directiva de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, se le recomienda la puesta en marcha y ejecución de los resultados arrojados de la presente investigación determinando el nivel de impacto en la formación en marketing del programa de Administración de Empresas, proponiendo diferentes estrategias de formación que fortalezcan y potencialicen la teoría impartida por los profesores, facilitando el desarrollo de las habilidades prácticas en marketing de los estudiantes, por medio de la creación de un **Laboratorio de marketing** que incluye dos salas, una de creatividad y publicidad y otra de simulación empresarial. Además de tener en cuentan las siguientes consideraciones:

Se recomienda focalizar las estrategias de formación de acuerdo a las ofertas laborales que se están presentando en la actualidad.

Aprovechar los nuevos lineamientos de la economía naranja que ofrece el gobierno actual en lo pertinente a Educación y Oportunidades Laborales.

Diseñar y ejecutar una campaña de marketing publicitario agresivo en los diferentes medios digitales para dar a conocer las nuevas estrategias didácticas y educativas que se ofertan dentro del programa de Administración de Empresas.

La Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, dentro de su proceso de innovación adquiriendo un enfoque competitivo a nivel nacional e internacional, considerando la brecha o barreras trasnacionales que cada día son menores gracias a los medios digitales y redes sociales; tiene la oportunidad de impactar y posicionarse como una universidad vanguardista abierta a los continuos cambios que el mercado laboral y empresarial exigen en todos los profesionales de hoy en día.

Referencias Bibliográficas

AGUADED, J. & CABERO, J. (2002) *Educar en red: Internet como recurso para la educación*. Málaga, Aljibe.

AKPAN, J. (2001) Issues Associated with Inserting Computer Simulations into Biology Instruction: A Review of the Literature *electronic journal of science education* Vol 5 (3) http://unr.edu/homepage/crowther/ejse/akpan.html.

ALONSO, C. & GALLEGO, D. (2002) Tecnologías de la información y la comunicación, *Revista de Educación,* 329, 181-201.

BANDERA, J. (2002) La globalización y sus rostros, *Cuadernos de Realidades sociales*, 59-60, 5-9.

BARRIO, J.; CLIMENT, R.; JARDÓN, P.; SOLER, M. & VILLAVERDE, V. (1998) *Arqueología, hominización, sociedades cazadoras – recolectoras: Orientación teórica y praxis didáctica*. Valencia, Libres.

BARTOLOMÉ, A. (1989) *Nuevas tecnologías y enseñanza*. Barcelona, Grao.

BETTETINI, G. & COLOMBO, F. (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación* (1ª edición). Barcelona, Paidós.

BLÁZQUEZ, F.; CABERO, J. & LOSCERTALES, F. (1993) *Nuevas tecnologías de la información y comunicación para la educación*. Sevilla, Alfar.

BORRAS, I. (1999) Enseñanza y aprendizaje en la Internet: una aproximación crítica. http//www.didácticahistoria.com/tecedu/tecedud12htm

BROFENBRERNNER, U. (1987) *La ecología del desarrollo humano.* Barcelona, Paidós.

BROWN, J.; COLLINS, A. & DUGUID, P. (1989) Situated Cognition and the culture of learning, *Educational Researcher,*18(1), 33-42.

BRUNNER, J. (1984) *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid, Alianza Editores.

BURBULES, N. & TORRES, C. (2001) Globalización y educación, *Revista de Educación*, número extraordinario, 13-29.

CABERO, J.; BARTOLOMÉ, A.; CEBRIÁN, M.; DUARTE, A.; MARTÍNEZ, F. & SALINAS, J. (1999) *Tecnología Educativa*. Madrid, Síntesis.

CARRADA, G. (2000) *La prehistoria del hombre: del origen al neolítico*. Madrid, Editex.

CASTELLS, M. (2001) Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes, *Revista de Educación,* número extraordinario, 41-58.

CASTILLEJO, J.; COLOM, A.; ESCÁMEZ, J.; GARCÍA, J.; SANVISENS, A.; SARRAMONA, J. & VÁZQUEZ, G. (1986) *Tecnología y educación*. Barcelona, Ceac.

CEBRIÁN, M. (1983) *Teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid, Alambra S. A.

CHAIKLIN, S. & LAVE, J. (2001) *Estudiar las prácticas.* Argentina, Amorrortu.

CLANCEY, W. (1995) A tutorial on situated learning. Proceedings of the International Conference on Computers and Education (Taiwan) Charlottesville, 49-70, http://www.cogprints.ecs.soton.ac.uk/archive/00000323/00/139.htm. (Consultado 18-04-2004).

COLE, M. (1999) *Psicología Cultural.* Madrid, Morata.

COLL C.; PALACIOS J.; MARCHESI, A. (1990) *Desarrollo psicológico y educación, II psicología de la educación.* Madrid, Alianza Psicológica.

COLORADO, A. (1997) *Hipercultura visual. El reto hipermedia en el arte y la ecuación.* Madrid, Editorial Computense.

CORRALES, J.; GARCÍA, L.; HIYLES, C.; MARTÍ, E.; MENDELSOHN, P.; OSÍN, L.; REQUENA, A.; VERGÉS, M. y VITALE, B. (1988) *Tecnología y educación*. Madrid, Narcea.

DELVAL, J. (1986) *Niños y máquinas. Los ordenadores y la educación*. Madrid, Alianza.

DE PABLOS, J. & SEGURA, J. (1998) *Nuevas tecnologías: comunicación audiovisual y educación*. Barcelona, Cedecs.

DEWEY, J. (1989) C*ómo pensamos: nueva exposición de la relación entre pensamiento reflexivo y proceso educativo.* Barcelona, Paidós.

DÍAZ, B. (2003) Cognición situada y estrategias para el aprendizaje colaborativo, *Revista Electrónica de Comunicación*, 5 (2), 12. http://www.redie.ens.uabc.mx/voL5no2/contenido-arceo.html. (Consultado 10-03-2004).

DURSTELER, J. (2002) Habilidades: La perspectiva ecológica de Gibson, *Revista Digital de Infovis. Net, mensaje,* 72, 1. http:// www.infovis.net/revista/2002/num_72html. (Consultado 15-11-2003).

GARCÍA CARRASCO, J. & GARCÍA DEL DUJO, Á. (200l) *Teoría de la Educación II.* Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.

GARCÍA DEL DUJO, Á. & MARTÍN GARCÍA, A. V. (2002) Características pedagógicas de los entornos virtuales de aprendizaje, *Teoría de la educación. Revista Interuniversitaria,* 14, 67-92.

GARCÍA-VALCÁRCEL, A.; (2003) *Tecnología educativa. Implicaciones educativas del desarrollo tecnológico*. Madrid, La muralla.

GARCÍA, C. & VILLATORO, F. (2004) técnicas de simulación mediante el método Montecarlo. Http://polaris.lcc.uma.es/~villa/mmtc/tema14.pdf.

GARRIDO, A. (2003) El aprendizaje como identidad de participación en la práctica de una comunidad virtual. http://www.uoc.edu/in3/dt/20088/index.html. (18-02-2004).

GERSTEN, R. & BAKER, S. (1998) Real world use of scientific concepts: integrating situated cognition with explicit instruction, *Exceptional Children,* 65(1), 23-36.

GROS, B. (2002) *El ordenador invisible: Hacia la aproximación del ordenador en la enseñanza*. Barcelona, Gedisa.

HABERMAS, J. (1986) *Ciencia y tecnología como ideología.* Madrid, Technos.

HILERA, J.; OTÓN, S. y MARTÍNEZ, J. (2000) Aplicación de la Realidad Virtual en la enseñanza a través de Internet. http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num8/hilera-oton.html (04-08-2004).

HUNG, D. (2002) Situated cognition and problem-based learning: implications for learning and instructions with Technology, *Journal of interactive Learning research,* 13(4), 393-414.

Jonson, L. & Ricked, J. (1997) Steve: An animated Pedagogical Agent for procedural Training in virtual environments, *Sugars Bulletin,* 16-21.

KILMAN, D. (1993) Technology and situated cognition, *Technology & learning,* 14(1), 86(1).

LACASA, P. (1994) *Aprender en la escuela, aprender en la calle.* Madrid, Visor.

LACASA, P. (1995) Los deberes escolares ¿entre la certeza y la duda. www.uco.es/´ed1ladip/investigate/debint.htm. (18-12-2003).

LAVE, J. & WENGER, E. (1991) *Situated Learning Legitimate Peripheral Participation.* USA, Cambridge University Press.

LEARNING TECHNOLOGY CENTER, (1992) the Adventures of Jasper Woodbury.http://peabody.vanderbilt.edu/projects/funded/jasper/Jasperhome.htm (20-06-2004).

LEONTIEV, A.; LURIA, A. & VYGOTSKY, L. (1973) *Psicología y pedagogía.* Madrid, Akal.

LEONTIEV, A. (1983) *El desarrollo del psiquismo.* Madrid, Akal editores.

LOZARES, C. (2000) La actividad situada y/o el conocimiento socialmente distribuido. http://www.bib.uab.es/pub/papers/02102862n62p97.pdf.

LURIA, A. (1984) *Conciencia y lenguaje.* Madrid, Visor.

MAJÓ, J. & MARQUÉS, P. (2002) *La revolución educativa en la era Internet*. Barcelona, Praxis.

MARCHESI, A. (1990) *Desarrollo psicológico y educación II.* Madrid, Alianza.

MARTÍ, E. (1992) *Cuadernos de educación. Aprender con ordenadores en la escuela.* Barcelona, Ice-Horsori.

MARTÍNEZ, S. & Requena, A. (1986 *Dinámica de sistemas. Simulación por ordenador.* Madrid, Alianza.

McClelland, H. (1994) Situated Learning: Continuing the Conversation, *Educational Technology, October,* 7-8.

MIRABITO, M. (1998) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Gedisa.

MOLINA, L. (1997) *Participar en contextos de aprendizaje y desarrollo.* Barcelona, Paidós.

MOLL, L. (1990) *Vygotsky y la educación.* Argentina, Aique.

NARDI, B. (2001) *context and consciousness. Activity theory and human-computer interaction.* London, Mit Press.

ORTEGA, M. & BRAVO, J. (2001) *Sistemas de interacción persona- computador*. España, Ediciones Universidad de Castilla La Mancha.

POZO, J. (1989) *Teorías cognitivas del aprendizaje.* Madrid, Morata.

QUINTANILLA, M. A. (1989) *Tecnología: Un enfoque filosófico*. Madrid, Fundesco.

RAMÍREZ, L. (2004) La dimensión social de la globalización. Periódico nuevo enfoque, edición de julio, segunda quincena. http://www.libros.com.sv/edicion35/dimencion .html

RIVIÉRE, A. (1985) *La psicología de Vygotsky.* Madrid, Visor.

RODRIGO, M. (1994) *Contexto y desarrollo social.* Madrid, Sistemas.

RODRÍGUEZ, O. (2002) Hacia un proyecto renovador del significado del hombre educado: cognición y tecnología. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24-orgz.html. (20-02-2004).

RODRÍGUEZ, M. & GARCÍA, M. (2003) El aprendizaje como problema actual de la educación, *Revista Cubana de Investigación,* 20 (2), 136-144.

ROGOFF, B. (1993) *Aprendices del pensamiento.* Barcelona, Paidós.

ROMO, A. (1999) El enfoque sociocultural del aprendizaje de Vygotsky. http://www.monografias.com/trabajos10/gotsky/gotsky.shtml. (06-10-2004).

SALOMON, G. (1993) *Cogniciones distribuidas: consideraciones psicológicas y educativas.* Buenos Aires, Amorrortu.

SANCHO, J. (1994) *Para una tecnología educativa*, Barcelona, Horsori.

SHAO, Y. (1999) the development of an exploratory simulation for situated learning, en: http://www.pals.iastate.edu/simulations/library/papers/mountainsimdevelopment.html. (22-07-2004).

SOLER, E. (2002) Aprendizaje situado: una discusión abierta, *Revista de investigaciones educativas,* 23(2), 1-22.

STEIN, D. (1998) Situated Learning in Adult Education. Resumen entregado por la base de datos Eric Digest No 195. http://www.ericfacility.net/databases/eric_digests/ed418250.html. (10-01-2004).

STREIBEL, M. (1989) Diseño instructivo y aprendizaje situado: ¿es posible un maridaje?, *Revista de Educación,* 289, 215-234.

SUÁREZ, C. (2002) *Entornos virtuales de aprendizaje: Interfaz de aprendizaje colaborativo.* Memoria de Grado, Facultad de Educación, Universidad de Salamanca, Salamanca, España.

TARIFA, E. (2005) Teoría de Modelos y Simulación. Introducción a la simulación. En doc. Virtual, Facultad de Ingeniería - Universidad Nacional de Jujuy 05/05/05 http://www.modeladoeningenieria.edu.ar/unj/tms/apuntes/cp1.pdf.

TOURIÑÁN, J. (2001) Tecnología digital y sistema educativo: El reto de la globalización, *Revista de Educación*, Número extraordinario, 217-230.

VÁZQUEZ, G. (1986) *Tecnología y educación.* Barcelona, Ceac.

VIVANCO, M. (2005) Muestreo estadístico diseño y apliaciones

VYGOTSKY, L. (1979) *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores.* Barcelona, Crítica.

VYGOTSKY, L. (1984) *Obras escogidas IV.* Moscú, Visor.

WENGER, E. (2001) *Comunidades de Práctica*. Barcelona, Paidós.

WERTSCH, J. (1988) *Vygotsky y la formación social de la mente.* Barcelona, Paidós.

WERTSCH, J. (1993) *Voces de la mente*. Madrid, Visor.

Anexos

Anexo 1: Instrumento de validación cuantitativa - Encuesta estructura no disfrazada.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR – SEDE CÚCUTA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN

Analizar el impacto de la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta

Identificar las variables de impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar Sede Cúcuta.

Encuesta aplicada a los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Conocer el estado actual del impacto de la formación en marketing en sus procesos pedagógicos de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Género

	Femenino
	Masculino

Edad:

	De 18 a 27 años
	De 28 a 37 años
	De 38 a 47 años
	De 48 a 57 años
	De 58 en adelante

Año de titulación comprendido entre los siguientes rangos:

	1999 a 2006
	2007 a 2014
	2015 – 2021

I. ¿Considera que el proceso de enseñanza en marketing para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, desarrolló sus habilidades prácticas?

	Definitivamente sí
	Probablemente sí
	Indeciso
	Probablemente no
	Definitivamente no

II. ¿Durante su aprendizaje, recibió formación con herramientas prácticas en marketing en el programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

	Definitivamente sí
	Probablemente sí
	Indeciso
	Probablemente no
	Definitivamente no

III. ¿Conoce usted si la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, cuenta con aulas adecuadas para el desarrollo de habilidades prácticas en la formación de marketing como elemento de apoyo para el proceso de aprendizaje?

	Definitivamente sí
	Probablemente sí
	Indeciso

	Probablemente no
	Definitivamente no

IV. ¿Durante el uso de las aulas para la formación en marketing, considera que los resultados fueron de gran impacto en el desarrollo de sus habilidades prácticas?

	Definitivamente sí
	Probablemente sí
	Indeciso
	Probablemente no
	Definitivamente no

V. ¿En qué medida usted utilizó algún tipo de simulador de marketing como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

	Siempre
	Muchas veces
	Algunas veces
	Pocas veces
	Nunca

VI. ¿Cómo calificaría su experiencia luego de haber utilizado un simulador o herramienta práctica en la formación en marketing, como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

	Excelente
	Bueno
	Regular
	Deficiente
	Insuficiente

VII. ¿Cuál cree usted que fue el impacto frente al uso de herramientas prácticas en la formación de marketing, respecto a características como el complemento de conocimientos teóricos adquiridos, afianzar las habilidades en la toma de decisiones para el ambiente laboral y desarrollo de habilidades prácticas para aplicar en el ámbito laboral?

	Muy alto
	Alto
	Neutro
	Bajo
	Muy bajo

VIII. ¿Considera que el aprendizaje adquirido por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing dentro del programa de Administración de Empresas ha sido útiles para su aplicación en su campo laboral actual?

	Definitivamente sí
	Probablemente sí
	Indeciso
	Probablemente no
	Definitivamente no

IX. ¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de estrategias como clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, en la formación de marketing en el proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

	Muy alto
	Alto
	Neutro
	Bajo

	Muy bajo

X. Dentro de las estrategias de aprendizaje, clase magistral, análisis de casos, autoaprendizaje, mesa redonda, trabajo en equipo, ¿cuál considera que fue el nivel de efectividad que tuvo en su proceso académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta?

	Muy alto
	Alto
	Neutro
	Bajo
	Muy bajo

XI. ¿Cómo considera usted el impacto en su aprendizaje, por medio de las herramientas prácticas en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en su desempeño como egresado en el ejercicio laboral?

	Muy alto
	Alto
	Neutro
	Bajo
	Muy bajo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Instrumento de validación cualitativa Entrevista a profundidad

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR – SEDE CÚCUTA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN

Con la presente entrevista se desea indagar y profundizar con base a su opinión, conocimientos, experiencias y recomendaciones sobre el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Entrevista a profundidad aplicada a la dirección del programa y profesores.

Cargo		Directivo/a
		Profesor/a
Formación Docente		Especialización
		Maestría
		Doctorado
		Postdoctorado

Experiencia Docente		Menor a 1 año
		Entre 1 y 3 años
		Entre 3 y 5 años
		Mayor a 5 años

Profesor	
¿Qué cursos ha orientado en la formación de marketing?	

I. ¿Qué tipo de estrategias educativas implementa para potenciar el conocimiento teórico-práctico impartido/recibido?

II. ¿Conoce de herramientas o escenarios distintos al salón de clase, que sirvan de apoyo para el desarrollo de estrategias educativas en formación en marketing en el programa de Administración de Empresas?

III. ¿Qué opina si los profesores de las asignaturas en marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?

IV. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en ambientes educativos?

V. ¿De acuerdo a sus conocimientos, preparación y experiencia, de qué manera lograría impactar en el aprendizaje/enseñanza de los estudiantes, el uso de entornos simulados en la formación en marketing del programa de Administración de Empresas?

VI. ¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimilen estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3: Instrumento de validación cualitativa Entrevista a profundidad

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR – SEDE CÚCUTA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INNOVACIÓN

Con la presente entrevista se desea indagar y profundizar con base a su opinión, conocimientos, experiencias y recomendaciones sobre el impacto en la formación en marketing de los egresados del programa de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta.

Entrevista a profundidad aplicada a los empresarios

Género:

	Femenino
	Masculino

Edad:

	De 18 a 27 años
	De 28 a 37 años
	De 38 a 47 años
	De 48 a 57 años
	De 58 a 67 años
	De 68 en adelante

Estado Civil:

	Soltero/a
	Casado/a
	Unión libre
	Divorciado/a

	Viudo/a
	Otro

Formación:

	Primaria
	Bachiller
	Técnico
	Tecnólogo
	Profesional
	Especialización
	Maestría
	Doctorado
	Postdoctorado
	Otra

Ocupación:

	Empleado
	Independiente/Comerciante
	Independiente y empleado
	Otra

En la actualidad, su cargo dentro de la compañía es:

	Administrador
	Gerente
	Representante legal
	Propietario

	Subgerente
	Director
	Coordinador
	Jefe
	Otro

¿Cuál sector de la economía pertenece su empresa?

	Industrial
	Comercio al por menor y mayor
	Minero
	Servicios
	Agricultura
	Ganadería
	Construcción
	Confecciones
	Tecnología
	Educación
	Otro

¿De los siguientes rangos en qué clasificación se encuentra su empresa de acuerdo a su tamaño?

	Microempresa
	Pequeña empresa
	Media empresa
	Grande empresa

¿Su empresa en qué rango de antigüedad se encuentra?

	Menor a 1 año
	De 1 a 5 años
	De 6 a 10 años
	De 11 a 15 años
	De 16 a 20 años
	De 21 a 25 años
	De 26 a 30 años
	Más de 31 años

Ciudad donde se encuentra su empresa

_____

En la actualidad, su empresa tiene convenios con universidades para estudiantes en prácticas empresariales

	Si
	No

I ¿Qué tipo de habilidades y competencias en marketing considera usted debe tener un profesional recién graduado de Administración de Empresas para su organización?

II. En la actualidad, ¿su compañía cuenta con un programa de formación o herramienta para sus colaboradores, que les facilite el ejercicio de sus labores cotidianas en el desarrollo de habilidades prácticas en marketing?

III ¿Qué opina, si los profesores de las asignaturas de marketing del programa de Administración de Empresas, se apoyen con herramientas educativas dentro de la Universidad, que faciliten a los estudiantes la práctica de los conocimientos teóricos recibidos en el aula de clase?

IV ¿Cuál es su opinión sobre el uso de entornos simulados en la formación en marketing en el programa de Administración de Empresas en ambientes educativos?

V. De acuerdo a sus conocimientos, formación y experiencia, ¿de qué manera lograría usted impactar en sus colaboradores/coequiperos en el desarrollo de sus habilidades y destrezas en marketing, para el logro y cumplimiento de los objetivos estratégicos trazados?

VI. ¿Cuáles serían sus consideraciones y recomendaciones, para que las instituciones de educación superior cuenten con escenarios de simuladores, que faciliten el desarrollo de habilidades en marketing en sus estudiantes, y asimiles estas herramientas para la mejora de los entornos educativos en marketing?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!