



Universidad de Guanajuato

División de Ciencias Económico Administrativas

La importancia del Comercio Electrónico: Propuesta para modificar el Plan de Estudios de la
Licenciatura en Comercio Internacional en la UG

Proyecto Aplicado

que para obtener el título de Licenciada en Comercio Internacional

Presenta

Angela Abigail García Olmos

Dra. Diana del Consuelo Caldera González

Directora

Guanajuato, Gto., Junio de 2019



Universidad de Guanajuato

División de Ciencias Económico Administrativas

La importancia del Comercio Electrónico: Propuesta para modificar el Plan de Estudios de la
Licenciatura en Comercio Internacional en la UG

Proyecto Aplicado

que para obtener el título de Licenciada en Comercio Internacional

Presenta

Angela Abigail García Olmos

Dra. Diana del Consuelo Caldera González

Directora

Guanajuato, Gto., Junio de 2019

AGRADECIMIENTOS O DEDICATORIAS

Agradezco a Dios

Por darme sabiduría y salud en todo mi camino hasta este momento

A mi directora del proyecto Dra. Diana del Consuelo Caldera

Por su guía, paciencia y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación

A mi familia y amigos

Por su apoyo incondicional, siempre dispuestos a escucharme y ayudarme en las dificultades

A mis maestros y compañeros de generación

Por su disposición para colaborar en mi proyecto y a todas las personas con quienes tuve la oportunidad de coincidir en estos cuatro años de formación académica, algunas que incluso sin conocerme, me brindaron su apoyo sincero en la realización de mis proyectos.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS O DEDICATORIAS.....	3
ÍNDICE.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
PROBLEMÁTICA DETECTADA.....	6
OBJETIVO DEL PROYECTO APLICADO.....	7
MARCO DE REFERENCIA.....	8
Marco Jurídico de la Educación Superior	8
Marco Filosófico	9
Congruencia con los Instrumentos de Planeación de la Educación Superior	10
DEFINICIÓN DE HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS APROPIADAS DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL PROYECTO Y DEL TEMA.....	13
Análisis Externo	13
- Impacto del Comercio Electrónico en la actualidad	13
- Tendencias actuales del mercado laboral	15
- Oferta Educativa en México	18
Análisis Interno	22
- Análisis Comparativo de Planes de Estudios.....	22
- Diagnóstico sobre la percepción y nivel de conocimientos de los alumnos respecto al Comercio Electrónico	25
DETECCIÓN DE NECESIDADES INSTITUCIONALES U ORGANIZACIONALES QUE PERMITAN LA APLICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS DEL POSTULANTE.....	39
Método FODA	39
Resultados del Método.....	40
REPORTE DE LA PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS O PROPUESTAS ORIENTADAS A RESOLVER LAS NECESIDADES IDENTIFICADAS.....	41
RESULTADOS GENERALES Y CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	50

INTRODUCCIÓN

La licenciatura de Comercio Internacional de la Universidad de Guanajuato se remonta a marzo de 1976 y se creó por un convenio entre el Instituto Mexicano de Comercio Exterior (Bancomext) y la Universidad de Guanajuato quien fue la primera en ofrecer la carrera en todo el país (Universidad de Guanajuato, 2018). Esto debido a que en los años 80 el comercio exterior de México era prácticamente nulo, lo único que se exportaba era petróleo crudo a Estados Unidos (Díaz, 2002). Esto cambió con Miguel de la Madrid como Presidente de México, en 1986 cuando el país se adhirió al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT por sus siglas en inglés), lo que permitió una apertura comercial del país al exterior, que abrió muchas oportunidades con las empresas que comenzaron a ver la posibilidad de desarrollar mercado en el exterior y también le dio un panorama favorable a la carrera de comercio.

Desde su creación, el programa educativo de la licenciatura ha tenido varias modificaciones de acuerdo con las necesidades sociales, el campo laboral, y la oferta educativa. A diferencia del Plan de Estudios anterior (1999), el plan actual (2014) brinda un enfoque a favor del desarrollo de competencias tecnológicas para facilitar los procesos del comercio exterior y el marco regulatorio de las mismas, sin embargo, es importante determinar si estas modificaciones han sido suficientes debido a que las necesidades del mundo laboral están cambiando rápidamente para lo cual se ha elaborado un análisis sobre las nuevas habilidades deseables en el campo laboral, la planeación que tiene el gobierno para afrontar estos nuevos retos en materia educativa, las tendencias en cuanto al comercio electrónico y la industria 4.0. Para complementar lo anterior, se realizó una encuesta para conocer la percepción y nivel de conocimientos de la primera generación de alumnos que egresó a la licenciatura de comercio con el más reciente plan de estudios, para determinar si están cumpliendo con el perfil de egreso planteado, o bien identificar cuáles son las áreas de oportunidad del programa, pues de no ser así los estudiantes que cursan o están por cursar la carrera universitaria en la actualidad, deberán desarrollar tareas que no se vieron en el plan de estudios una vez que egresen.

PROBLEMÁTICA DETECTADA

Diversos estudios internacionales, indican que es necesario mejorar las competencias en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las empresas y las escuelas. Existe una brecha enorme en el uso y aplicación de herramientas tecnológicas, y esto sólo se logrará con capital humano calificado y disponible, con procesos e infraestructura eficientes que permitan habilitar un *e-commerce* y una logística disruptiva e innovadora (Retos y Tendencias del Sector Logístico, 2018).

De acuerdo con el informe ejecutivo Ruta de Comercio Electrónico en México (2018), los programas de las universidades y carreras técnicas en México no están actualizados y no se están generando las habilidades y conocimientos digitales que se requieren, incluida la ciberseguridad, el *big data*, el Internet de las cosas y el comercio electrónico, por lo que es indispensable alinear los planes de estudio con las necesidades de la industria.

Mientras que en las universidades más importantes de México de acuerdo al ranking de la revista América Economía (2018) y que ofrecen la Licenciatura en Comercio o Negocios Internacionales donde se encuentran: el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, el Instituto Politécnico Nacional, la Universidad de Guadalajara, Benemérita Universidad de Puebla y Universidad de Guanajuato, se puede observar que sólo estas dos últimas instituciones contemplan una materia sobre Comercio Electrónico en su red de materias. Es importante recalcar que estas mismas universidades ofrecen la materia de Comercio Electrónico, pero en diferentes licenciaturas como Negocios Electrónicos o licenciaturas ligadas a mercadotecnia.

En ese sentido, el Plan de Estudios vigente de la licenciatura de Comercio Internacional, además de la Unidad de Aprendizaje (UDA) en Comercio Electrónico, contempla tan sólo una UDA¹ sobre Negocios Electrónicos, sin embargo, aunque la primera está en el área de créditos disciplinares² se considera optativa, por lo que esto no garantiza que todos los estudiantes de comercio puedan cursarla ya que están sujetos a la disponibilidad de horario y cupo de dicha materia. Caso similar, la UDA de Negocios Electrónicos se encuentra en el área créditos

¹ Siglas de Unidad de Aprendizaje.

² Créditos disciplinares: UDA profesionalizantes, es decir que le dan identidad al programa de Comercio Internacional.

complementarios³, lo que significa que esa materia se ofrece a todos los demás programas de la División de Ciencias Económico Administrativas (DCEA) excepto Comercio Internacional, por tanto, esto limita a que todos los alumnos puedan acceder a los conocimientos proporcionados por la universidad sobre las nuevas formas de hacer comercio y negocios electrónicos.

OBJETIVO DEL PROYECTO APLICADO

Identificar las competencias que tienen los estudiantes de Comercio Internacional de la Universidad de Guanajuato respecto al Comercio Electrónico y las Actividades Electrónicas dentro de las organizaciones que les permiten desenvolverse en un ambiente global y multidisciplinario referente al Comercio Internacional. El desempeño será evaluado de acuerdo a la percepción y nivel de conocimientos que facilitan los intercambios, así como los recursos informáticos o legales existentes para protección de la información y salvaguarda de los derechos de los usuarios con lo que se podrá determinar si se está cumpliendo con el perfil de egreso propuesto en el plan actual. Lo anterior servirá de base para realizar una propuesta al plan de estudios vigente de acuerdo con los resultados obtenidos.

³ Créditos Complementarios: UDA ofrecidas en programas diferentes al propio y que son ofrecidos por otras divisiones.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Jurídico de la Educación Superior

Tal como se menciona en la Propuesta de Modificación Curricular para el Plan de Comercio Internacional (2014), la Universidad de Guanajuato se apega a la normatividad educativa de carácter tanto nacional, estatal e institucional, las cuales se desglosan en el siguiente marco normativo:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: El artículo 3º y complementado con ciertos aspectos establecidos en los artículos 4º y 5º, confirman la garantía a los Derechos Humanos de Educación, el acceso a la cultura y el ejercicio de la profesión que acomode a cada individuo.
- Ley General de Educación: El artículo 3º de esta Ley hace referencia a los artículos antes mencionados y además en el artículo 7º se desglosan otros fines que deben brindar el Estado y los organismos descentralizados o privados, entre los cuales se destaca la fracción VII, reformada el 01 de junio de 2016 que enuncia: “Fomentar actitudes que estimulen la investigación y la innovación científicas y tecnológicas, así como su comprensión, aplicación y uso responsables”.
- Normatividad Estatal: La Ley de Educación para el Estado de Guanajuato tiene por objeto regular los preceptos constitucionales relativos a la educación. En su artículo 5º se menciona que ésta debe estar orientada por los resultados del progreso científico y tecnológico.
- Normatividad Institucional: La Universidad de Guanajuato a través de su Ley Orgánica, hace énfasis en la formación de egresados con un alto nivel académico, compromiso social, convicción ética, sentido de equidad, solidaridad y justicia, con espíritu crítico y de servicio; con capacidad para crear e innovar, así como la preparación y calificación necesaria para desarrollarse en su profesión y ser útiles a la sociedad. Lo anterior de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3º Constitucional y sus complementarios mencionados anteriormente.
- Estatuto Orgánico: En apoyo a Ley Orgánica de la Universidad, los lineamientos generales bajo los cuales se desarrollarán integralmente las funciones académicas - incluidas la creación, modificación o supresión de los programas educativos- corresponden al Consejo Divisional.

Marco Filosófico

Las habilidades y competencias de los profesionistas de las Ciencias Económico Administrativas se configuran de acuerdo a la Misión de la Universidad de Guanajuato, expresada en la misma Ley Orgánica, la cual anuncia que en un ambiente abierto a la libre discusión de ideas, se procurará la búsqueda de la verdad, para la construcción de una sociedad libre, justa, democrática, equitativa, con sentido humanista y conciencia social (Universidad de Guanajuato, 2019). No obstante también se deben considerar el contexto actual y otros principios orientadores para la educación.

- Contexto Internacional

Para que los países puedan alcanzar niveles adecuados de crecimiento y desarrollo económico se debe priorizar la educación, como reconoció la comunidad internacional cuando se aprobó en septiembre de 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (UNESCO, 2017)⁴ y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las metas a cumplir en el ámbito de la educación se plasman de manera esencial en el ODS número 4, que pretende: “Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos”. Para alcanzar este objetivo, el 25 de enero de 2017 los países de América Latina y el Caribe establecieron en la Declaración de Buenos Aires los acuerdos sobre las prioridades educativas hacia el 2030. Dentro de esta reunión se destacaron los Acuerdos Regionales en el que los países antes mencionados se comprometen a enriquecer los currículos, las prácticas y los contenidos de los sistemas educativos para el desarrollo de las habilidades del Siglo 21 (UNESCO-OREALC, 2017) así como formular políticas curriculares que maximicen el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), e incluyan temas relevantes de la sociedad global, interconectada, digital y dinámica.

- Contexto Nacional

De acuerdo al Diagnóstico de Educación Superior a Distancia 2014-2015, la cobertura educativa a nivel superior es uno de los retos más grandes de México (ANUIES, 2016). En el ciclo escolar 2013-2014, México contó con una población escolar integrada por

⁴ La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue establecida por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) consta de 17 objetivos que incluyen; desde la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente y el diseño de las ciudades.

3 millones 419 391 estudiantes (SEP, 2015), lo que representa 34% de la población en edad de 20 a 24 años, integrada por 9 millones 892 271, lo cual significa que 66.3% de la población con edad para cursar estudios de educación superior no participa en este nivel educativo. En este sentido, resulta indispensable generar los mecanismos que propicien la ampliación, la cobertura y la diversidad de la oferta ya que la expansión de la cobertura no implica solamente atender y resolver las variaciones en el ingreso de los aspirantes sino también mejorar los procesos de permanencia y titulación de los estudiantes. Otra perspectiva que considerar es que la mayor parte de los jóvenes, al momento de decidir una carrera, optan preferentemente por aquellas que ofrecen rentabilidad y empleabilidad. De acuerdo a datos del segundo trimestre del 2018 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), se muestra que el número de profesionistas ocupados en el país es de 8.8 millones de personas, las áreas con el mayor número de ocupados se encuentran representadas por la Económico Administrativas, las Ingenierías y la de Educación, sólo estas tres áreas alcanzan los 5.6 millones de profesionistas ocupados en México, por lo que se debe educar a la demanda, es decir, explicarle a los jóvenes de qué se trata cada tipo de programa, cuál es el campo de trabajo, por qué el mercado laboral los necesita, cuáles son las tendencias a futuro que les van a permitir tener un trabajo con una buena remuneración y que les va a permitir desarrollarse en lo personal y profesional (El Economista, 2017).

Congruencia con los Instrumentos de Planeación de la Educación Superior

- Plan Estatal de Desarrollo Guanajuato en su versión 2040

Instrumento de planeación que tiene como finalidad plasmar la visión deseada para el estado al 2040. Este plan se divide en cuatro dimensiones; 1. Dimensión Humana y Social. 2. Dimensión Economía. 3. Dimensión Medio Ambiente y Territorio. y 4. Dimensión Administración Pública y Estado de Derecho.

En la dimensión Humana y Social se incluye la temática de “Educación para la Vida”, donde para 2040 se espera ampliar la cobertura en la educación superior del estado, así como incrementar el número de personas egresadas de las universidades con un perfil más competitivo, con visión innovadora y un espíritu emprendedor. Para ello, la

estrategia 1.2.2.4 menciona que se debe dar impulso a la formación de capital humano de alto nivel académico en disciplinas emergentes y áreas estratégicas para el estado. En cuanto a la dimensión Economía, establece como prioridades para el desarrollo económico estatal tres sectores; turismo, sector agroalimentario y ciencia, tecnología e innovación. De este último sector se desprende la línea estratégica Empleo y Competitividad, donde se menciona que se requieren 60,000 nuevos empleos anuales para satisfacer la incorporación de la población a la fuerza laboral, por lo que se debe consolidar la articulación y transferencia de conocimiento científico, tecnológico e innovador entre el sector productivo, los centros de conocimiento, el gobierno y la sociedad (cuádruple hélice de innovación), para afrontar la cuarta revolución industrial o industria 4.0, entendiendo que las Universidades llevan a cabo dicha vinculación (Universidad Autónoma de Sinaloa, 2017).

- Nivel Institucional: Plan de Desarrollo Institucional 2010-2020

De acuerdo con las actualizaciones al Plan de Desarrollo Institucional (PLADI) en 2016, aunque se mantiene la visión ideal aprobada en el año 2010 por la comunidad universitaria, se modificaron elementos que se consideraron susceptibles de renovar o, en su caso, aquellos que ya fueron satisfechos o cumplidos.

Bajo el marco de la evaluación de la gestión institucional, realizada por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) en 2014 respecto a los indicadores de desempeño, se destaca que deben dinamizarse los mecanismos para una planeación institucional eficaz y estratégica, así como la incorporación de innovaciones educativas relevantes (flexibilidad de los programas educativos, internacionalización, formación para el trabajo y aprovechamiento de TIC en el aprendizaje), así como la capacitación efectiva de los profesores para la innovación del aprendizaje, principalmente. En su conjunto, la evaluación de los CIEES señala que dichas discrepancias han producido un desarrollo desequilibrado entre los campus, además de ampliar las brechas entre capacidad y competitividad.

- Plan de Desarrollo 2015-2020 División de Ciencias Económico Administrativas (DCEA)

Se revisó y ajustó la Planeación Estratégica de la División 2010-2020 a efecto de ampliar y precisar su horizonte al año 2020 armonizándolo con el rumbo de la

Institución. Dentro de estos cambios se considera como el más importante el rediseño curricular de los programas educativos aprobado en 2013, ello debido a su flexibilidad y que adopta los requerimientos del Modelo Educativo de la Universidad. En alineación a los retos planteados en el PLADI y con el propósito de mejorar la calidad educativa, la DCEA propone como estrategia; mejorar continuamente la calidad, pertinencia social y equidad de los programas educativos, mediante un sistema permanente e integral de evaluación que garantice que los egresados cuentan con las competencias necesarias que les permitan lograr empleo digno, bien pagado y compatible con el programa educativo en que participaron, para lo que enuncia se deben llevar a cabo los procesos de evaluación curricular permanente e integral establecidos en los diseños curriculares de los programas educativos de licenciatura.

De acuerdo a lo anterior, las políticas públicas y la planeación superior en materia educativa pretenden integrar las actitudes tecnológicas en los planes de estudio con el objetivo de dinamizar el desarrollo tecnológico y generar un alto grado de competencia en el país a través de la formación pertinente de la fuerza laboral. Atendiendo a esto, la universidad debe generar estrategias que permitan a los alumnos adquirir dichos conocimientos y contar a la vez con un aprendizaje de estructura flexible, el cual les facilite actualizar continuamente sus habilidades y conocimientos.

DEFINICIÓN DE HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS APROPIADAS DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL PROYECTO Y DEL TEMA

Con base en la visión y metas referidas anteriormente, a continuación, se hace una breve descripción del proceso realizado para elaborar la propuesta al plan de estudios vigente:

Como una primera etapa se elaboran dos actividades que integran:

1.- Análisis externo a nivel macro y micro, con fuentes secundarias sobre el impacto del comercio electrónico, las tendencias actuales del mercado laboral y las instituciones que cuentan con oferta educativa de Comercio Internacional y relacionada al comercio electrónico.

2.- Análisis interno a través del cual se pudieran identificar las principales fortalezas y debilidades del plan vigente. Para ello se llevó a cabo:

- Análisis comparativo del Plan de Estudios anterior (1999) y el vigente (2014)
- Encuesta a los alumnos pertenecientes a la primera generación del Plan de Estudios 2014 para conocer su percepción sobre los saberes electrónicos asociados con su carrera.

Como segunda etapa y a partir de los datos obtenidos de los dos estudios anteriores, se realizó un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), con el que se pudieran detectar las necesidades específicas del Programa de Comercio Internacional para generar posteriormente las estrategias y recomendaciones pertinentes a ejecutar con el propósito de que los alumnos cumplan con el perfil de egreso.

Análisis Externo

- Impacto del Comercio Electrónico en la actualidad

Las personas no hacen las cosas igual a como se hacían hace 10 años; por ejemplo: comprar. Hoy alguien puede encontrar un producto en internet, tomar su teléfono celular y solicitarlo sin tener que salir de su casa para comprarlo. El interés específico en el comercio electrónico es que esta tecnología es distinta y más poderosa que cualquiera de las otras tecnologías vistas en el siglo pasado como televisión radio o correo. Las tecnologías de comercio electrónico (y los mercados digitales que resultan de ello), han traído cambios fundamentales sin precedentes en el comercio. Mientras estas otras técnicas transformaron

la vida económica en el siglo XX, la evolución del Internet y las demás tecnologías de información darán forma al siglo XXI (Laudon, 2009).

El informe anual 2018 de la firma mundial de investigación Kantar Worldpanel sobre el comportamiento real de las compras y las opciones de venta al por menor, revela que, en 2017, el 76% del crecimiento del valor de los bienes de consumo en rápido movimiento, provino de canales fuera de los supermercados e hipermercados. Los tres canales de más rápido crecimiento a nivel mundial son el comercio electrónico (+ 15%), las tiendas de descuento (+ 5.2%) y el efectivo (+ 4.4%). Estos canales superan a los hipermercados y supermercados, que siguen siendo por mucho los canales más grandes, pero crecen globalmente a un ritmo más lento (+ 0,8%). La misma publicación estima que para 2020 el comercio electrónico será el canal de aumento más rápido, en ese año representará el 7,2% de la cuota de mercado mundial impulsada por el aumento de la penetración de Internet en mercados como África y Asia.

En México, el comercio electrónico creció un 20.1% de 2016 a 2017 con un valor estimado de \$396.04 miles de millones de pesos, además de que cinco de cada diez compradores en línea (67%), adquirieron productos de un comerciante minorista internacional, siendo Estados Unidos el proveedor principal de artículos importados (AMIPCI, 2018). El 72% de los compradores consideran que el aspecto más importante para comprar en algún comercio debe garantizar seguridad en los pagos.

Dentro de este proceso de transformación, es importante incluir al sector logístico ya que además de las plataformas tecnológicas, este sector es el que enfrenta la demanda de un consumidor que cada día exige más, por lo que las empresas de logística en el mercado y las plataformas digitales son una pieza crucial.

El estudio Retos y Tendencias del Sector Logístico (2018), señala que la experiencia en procesos formales de comercio electrónico en nuestro país es muy incipiente, cuando el 27% del país no tiene más de dos años trabajando en esta industria y el promedio nacional de experiencia es de 5.9 años. Esto demuestra que se debe priorizar la disponibilidad de gente capacitada en la industria, así como el entrenamiento interno que las empresas dan a su gente. Es necesario profesionalizar los programas ofrecidos por las empresas y asegurar acciones para facilitar el acceso a programas de estudio impulsados por instituciones académicas

públicas y privadas, ya que sin la capacitación correcta no se podrán exigir marcos legales que se adecúen a las necesidades del sector. Así mismo, el estudio recomienda que las empresas aceleren el paso en todo lo que concierne a la Revolución de la Industria 4.0, donde el capital humano y el talento son el eje de mayor importancia para ayudar a las organizaciones en la cambios actuales y futuros, de modo que el personal pueda desarrollar las capacidades logísticas necesarias para tener un buen nivel de ejecución.

En general, el crecimiento del comercio electrónico en México es consistente, sin embargo, se ha mostrado lento a comparación de países desarrollados, esto debido a la falta de un marco legal contra el fraude y la ausencia de procesos legales claros, lo que se traduce en desconfianza para hacer transacciones electrónicas por parte de los usuarios, y determina la importancia de conocer el marco jurídico que regula y protege dichas transacciones comerciales.

- Tendencias actuales del mercado laboral

De acuerdo con datos del Banco Mundial (2019) se espera que el crecimiento global se desacelere a 2.9% a lo largo de este año ya que el comercio internacional y la inversión se están moderando, las tensiones comerciales se mantienen elevadas y las condiciones de financiamiento se están estrechando. Esto no mejora el panorama que plantea el índice Global de Habilidades 2018 (Hayes), donde mencionan que hay dos factores clave que se deben abordar con urgencia para el crecimiento salarial y productivo. El primer factor es el creciente desajuste de talentos de los últimos años, ya que casi la mitad de los países que incluyen en dicho estudio, mostraron un aumento en la tasa de vacantes no satisfechas debido a la escasez de habilidades específicas y experiencia necesaria para los roles requeridos.

Tabla 1. Comparación de habilidades en demanda, 2018 vs. 2022, las diez mejores.

Actuales 2018	En tendencia para 2022	En declive para 2022
Pensamiento Analítico e Innovación	Pensamiento Analítico e Innovación	Destreza Manual, Resistencia y Precisión
Resolución de Problemas Complejos	Aprendizaje Activo y Estrategias de Aprendizaje	Memoria, Habilidades Verbales, Auditivas y Espaciales
Pensamiento Crítico y Análisis	Creatividad, Originalidad e Iniciativa	Gestión de Recursos Financieros, Materiales
Aprendizaje Activo y Estrategias de Aprendizaje	Diseño y Programación de Tecnología	Instalación y Mantenimiento de Tecnología
Creatividad, Originalidad e Iniciativa	Pensamiento Crítico y Análisis	Lectura, Escritura, Matemáticas y Escucha Activa

Atención al Detalle, Confiabilidad	Resolución de Problemas Complejos	Gestión de Personal
Inteligencia Emocional	Liderazgo e Influencia Social	Control de Calidad y Conciencia de Seguridad
Razonamiento, Resolución de Problemas e Ideación	Inteligencia Emocional	Coordinación y Gestión del Tiempo
Liderazgo e Influencia Social	Razonamiento, Resolución de Problemas e Ideación	Habilidades Visuales, Auditivas y del Habla
Coordinación y Gestión del Tiempo	Análisis y Evaluación de Sistemas	Uso de la Tecnología, Monitoreo y Control

Fuente: Future of Jobs Survey 2018, World Economic Forum.

Debido a las nuevas tecnologías y tendencias que interrumpen los modelos de negocios y la dinámica de trabajo entre los empleados y las máquinas actuales, se espera que para el 2022, las habilidades requeridas para realizar la mayoría de los trabajos hayan cambiado significativamente de acuerdo con el reporte *Future of Jobs Survey 2018* realizado por el Foro Económico Mundial. El estudio señala que, si bien es probable que estos cambios de habilidades se desempeñen de manera diferente de acuerdo con la industria y región, a nivel mundial las tendencias en demanda pronostican por un lado la caída continua en habilidades manuales y físicas, y, por otro lado, una disminución en la demanda de habilidades relacionadas con la administración de recursos financieros (Tabla 1). Por el contrario, las habilidades que continúan creciendo incluyen el pensamiento analítico y la innovación, así las estrategias de aprendizaje. En general, aunque es importante que los trabajadores tengan habilidades para manejar las nuevas tecnologías, las habilidades "humanas", como la creatividad, la originalidad e iniciativa, el pensamiento crítico, la persuasión y la negociación, retendrán o aumentarán su valor.

Tabla 2. Ejemplo de roles estables, nuevos y redundantes en todas las industrias

Roles Estables	Roles Nuevos	Roles Redundantes
Directores, Gerentes y Jefes Ejecutivos	Analistas de Datos y Científicos *	Empleados de Entrada de Datos
Gerentes Generales y de Operaciones *	Especialistas en Inteligencia Artificial y Aprendizaje Automático	Empleados de Contabilidad, Teneduría de Libros y Nómina.
Analistas y Desarrolladores de Software y Aplicaciones *	Gerentes Generales y de Operaciones *	Secretarios Administrativos y Ejecutivos
Analistas de Datos y Científicos *	Especialistas en Big Data	Obreros de Fábrica
Profesionales de Ventas y Marketing *	Especialistas en Transformación Digital	Trabajadores de información al cliente y servicio al cliente *

Representantes de Ventas, Mayoristas y Fabricantes, Productos Técnicos y Científicos	Profesionales de ventas y marketing *	Gerentes de Administración y Servicios Comerciales
Especialistas en Recursos Humanos	Especialistas en Nuevas Tecnologías	Contadores y Auditores
Asesores Financieros y de Inversión	Especialistas en Desarrollo Organizacional *	Grabadores de Material y de Inventario
Profesionales de Redes y Base de datos	Analistas y Desarrolladores de Software y Aplicaciones *	Gerentes Generales y de Operaciones *
Cadena de Suministro y Especialistas en Logística.	Servicios de Tecnología de la Información	Empleados del Servicio Postal
Especialistas en Gestión de Riesgos	Especialistas en Automatización de Procesos	Analistas Financieros
Analistas de Seguridad de la Información *	Profesionales de la Innovación	Cajeros y Vendedores de Entradas
Analistas de Gestión y Organización.	Analistas de Seguridad de la Información	Mecánicos y Reparadores de Maquinaria
Ingenieros en Electro tecnología	<u>Especialistas en Comercio Electrónico y Redes Sociales</u>	Telemarketers
Especialistas en Desarrollo Organizacional *	Experiencia de Usuario y Human-Machine	Instaladores y Reparadores de Electrónica y Telecomunicaciones
Operadores de Plantas de Procesamiento Químico	Diseñadores de Interacción	Cajeros de Banco y Empleados Relacionados
Profesores Universitarios y de Educación Superior	Especialistas en Capacitación y Desarrollo	Conductores de automóviles, furgonetas y Motocicletas
Oficiales de Cumplimiento	Especialistas en Robótica e Ingenieros	Agentes de Ventas y Compras y Brókeres
Ingenieros de Energía y Petróleo	Especialistas en Cultura y Personas	Trabajadores de Ventas puerta a puerta, Vendedores Ambulantes y de Noticias
Especialistas en Robótica e Ingenieros	Información al Cliente y Trabajadores de Servicio al Cliente*	Empleados de Estadística, Finanzas y Seguros
Planta de Refinación de Petróleo y Gas Natural	Diseñadores de Servicios y Soluciones	Abogados
Operadores	Especialistas en Estrategia y Marketing Digital	

Nota: Los roles que aparecen en varias columnas marcados con * representan una demanda estable o decreciente en una industria, o bien, encontrarse bajo demanda en otra.

Fuente: Future of Jobs Survey 2018, World Economic Forum.

Con base en los cambios que implica la cuarta revolución industrial, un grupo de roles emergentes ganará significativamente importancia en los próximos años, mientras que otro grupo de perfiles de trabajo está configurado para ser cada vez más redundante (Tabla 2). Entre el rango de roles que se espera que experimenten una demanda creciente en el período

hasta 2022 se encuentran roles establecidos como especialistas en comercio electrónico y redes sociales.

El segundo factor discutido en el estudio de Hayes es que los niveles de productividad de los países no han incrementado mucho en esta década desde la crisis mundial de 2008. En nuestro país esto se agudizó durante el último año debido a la incertidumbre que rodeó la renegociación del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte), sin embargo, México tiene una de las fuerzas laborales más jóvenes y trabajadoras en el mundo (Del Giudice & Lu, 2017).

En cuanto a las tendencias laborales en nuestro país, el Observatorio Laboral Mexicano (2019), presenta un marco de referencia sobre lo que se espera sean las ocupaciones en el futuro en base a datos de este mismo estudio. Considera como punto de partida el desarrollo sustentable, las nuevas ramificaciones en la medicina, en las relaciones humanas y las nuevas tecnologías que ahora se enfocan en el ámbito digital.

Para afrontar estas tendencias laborales y lograr un crecimiento productivo y competitivo, se debe asegurar que los próximos trabajadores estén preparados para el futuro digital, mediante la revisión de los programas de educación y capacitación existentes.

- Oferta Educativa en México

De acuerdo con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior el país cuenta con 195 instituciones de educación superior (ANUIES, 2019), teniendo el estado de Guanajuato nueve escuelas registradas entre las que se encuentra la Universidad de Guanajuato que a su vez cuenta con setenta y nueve licenciaturas en diferentes áreas de conocimiento como artes, ingenierías, ciencias sociales, de la salud y económico-administrativas entre otras.

El programa educativo actual está acreditado ante el Consejo de Acreditación en Ciencias Sociales Contables y Administrativas en la Educación Superior de Latinoamérica. A.C. (CACSLA).

Tabla 3. Tabla de programas similares al programa de Comercio Internacional

Institución	Programa	Objetivo (s) y/o Competencias de Egreso
Universidad de Guanajuato	Lic. Comercio Internacional	<p>Desarrolla planes de mercadotecnia que le permitan ejecutar las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico en los mercados internacionales.</p> <p>Diseña estrategias logísticas para la dirección de los suministros y los medios de distribución oportuna de bienes y servicios en el comercio internacional.</p> <p>Identifica los estándares de calidad internacional y nacional que la organización debe cumplir para garantizar el acceso de productos y servicios a los mercados internacionales.</p> <p>Evalúa los elementos clave de una organización que le permita generar niveles óptimos de competitividad internacional.</p> <p>Emprende planes y proyectos de negocios con el uso de las tecnologías de información empleando herramientas de análisis que permitan su permanencia y crecimiento en los mercados internacionales.</p> <p>Evalúa proyectos de inversión internacional para determinar su factibilidad financiera en el cumplimiento de los objetivos de la organización.</p>
El Colegio de León	Lic. Comercio Internacional	<p>Será capaz de diseñar y realizar de acuerdo a las técnicas de Comercio Internacional, proyectos de importación y exportación de bienes y servicios. Podrá así mismo, aplicar técnicas y métodos modernos de planeación, en base a investigación de mercados y análisis de la conducta del consumidor.</p>
Escuela Profesional de Comercio y Administración	Lic. Comercio Internacional	<p>Formar Profesionistas con los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que les permitan emprender negocios y comercios a escala mundial, así como establecer lineamientos de consultoría de comercio exterior y llevar a cabo prácticas en el plano nacional e internacional en aspectos de comercialización, logística, distribución y tráfico en el manejo de mercancías y operación de recintos aduanales, con base en la investigación de sus condiciones y sus tendencias, con una visión prospectiva y emprendedora.</p>
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus León	Lic. en Negocios Internacionales	<p>Es un profesional especializado en desarrollar y aplicar estrategias de negocios en un contexto global y en la operación del comercio internacional, considera el impacto de los aspectos: económico, político, legal, social y cultural del entorno internacional.</p>
Universidad del Valle de Atemajac	Lic. Comercio Internacional	<p>Diseñar y generar políticas y programas de desarrollo comercial en el ámbito internacional en el sector público y privado que resulten beneficiosas a la sociedad mexicana, así mismo, enfrentar con éxito los retos de la modernización y los requerimientos de la competitividad internacional y vanguardista en la proyección de una nueva cultura empresarial sobre las modalidades y ventajas del comercio exterior.</p>
Universidad Lasalle Bajío	Lic. Negocios Internacionales	<p>Es el profesional capaz de detectar, analizar, desarrollar y evaluar oportunidades de negocios en los mercados internacionales, a través de estrategias innovadoras de comercialización, inversión y operaciones logísticas, que impulsen la internacionalización de cualquier organización.</p>

<p>Universidad Iberoamericana de León</p>	<p>Lic. en Comercio Exterior y Logística Internacional</p>	<p>Asesorar y dirigir a las empresas en la aplicación, operación de leyes y programas relacionados con el comercio exterior. Utilizar herramientas para la comunicación de ideas complejas, la persuasión y la negociación en contextos internacionales. Desarrollar y promover eficazmente productos y servicios locales, regionales y nacionales. Comprender e interpretar de una forma dinámica y real los diferentes escenarios de las culturas del mundo y el entendimiento entre ellos, logrando así generar negociaciones propositivas sustentables.</p>
---	--	--

Fuente: Universidad de Guanajuato, 2014.

De acuerdo con la tabla anterior donde se plantea el perfil de egreso de cada universidad y en algunos casos las competencias de egreso, se puede observar que la mayoría de las instituciones tienen una orientación hacia el área de logística y análisis de mercados, mientras que la Universidad de Guanajuato tiene una orientación hacia el área de Negocios de la que carecen el resto de los programas revisados, siendo ésta la principal ventaja competitiva debido a que ninguno de los programas antes mencionados hace referencia a la preparación de los alumnos sobre tecnologías de información o incluyen en su red curricular materias sobre comercio electrónico o negocios electrónicos.

Sin embargo, conscientes de que los mercados sin fronteras y el avance tecnológico han generado niveles elevados de sofisticación, con demandas importantes de competitividad, las universidades e instituciones en nuestro país continúan aumentando el número de cursos, diplomados e incluso maestrías sobre comercio electrónico en las modalidades presencial y en línea. Si bien también existen cursos extranjeros online de otras instituciones sobre Comercio Electrónico o Comercio Digital, solo se consideró la oferta nacional por cuestiones de contenido de acuerdo con el marco legal aplicable de cada país.

Tabla 4. Tabla de Instituciones en México que ofertan programas relacionados a Comercio Electrónico o afín

Institución	Tipo de Programa	Modalidad
Capacítate para el Empleo: Fundación Carlos Slim	Curso: Comercio Digital	Online
Universidad del Valle de México (CDMX y Estado de México)	Diplomado en E-Commerce	Presencial
E-Business Academy (CDMX)	Diplomado en E-Commerce y Marketing Digital Curso: Aspectos Legales del Comercio Electrónico	Presencial y Online
Universidad Anáhuac (CDMX)	Diplomado en Social Commerce	Presencial
Tecnológico de Monterrey (Campus Santa Fe)	Diplomado en E-Commerce	Presencial

Universidad Tec Milenio (Campus Ferrería)	Diplomado en E-Commerce & Marketing Digital	Presencial
Universidad Latinoamericana en Línea (UTEL)	Maestría en Marketing Digital y E-Commerce	Online
Universidad Regional del Sureste (Oaxaca)	Maestría en Comercio Electrónico	Presencial
Universidad de las Américas A.C. (CDMX)	Curso: Internet para Negocios: e-commerce; e-business	Presencial
Universidad Técnica de la Selva (UTSELVA) (Campus Chiapas)	Carrera en Técnico Superior Universitario en TIC Área Multimedia y Comercio Electrónico	Presencial
Universidad Autónoma de Guadalajara	Especialidad en Comercio Electrónico	Presencial
Universidad Intercontinental (UIC) (CDMX)	Maestría en Comercio Exterior con Salida en Comercio Electrónico	Presencial
Centro de Capacitación Continua (ECV) (Estado de México)	Curso de E-Commerce	Online
Universidad en Internet de México (UNIR)	Máster Oficial en Marketing Digital y E-Commerce	Online
Universidad Tec Milenio (Campus Querétaro)	Curso de E-Commerce y Redes Sociales	Presencial
Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl	Carrera en Tecnologías de la Información y Comunicación Área Multimedia y Comercio Electrónico	Presencial
Universidad del Sur (Chiapas)	Maestría en Comercio Electrónico	Online y Presencial
Escuela de Internet (CDMX)	Diplomado en Marketing & E-Commerce	Presencial
Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG)	Diplomado en Desarrollo de Negocios en Internet	Online
Tecnológico de Monterrey en alianza con COFOCE Academy (Campus León)	Diplomado en Digital Marketing & Social Media	Presencial

Fuente: Educaedu México, 2019.

Los cursos sobre Comercio Electrónico de la tabla anterior son dirigidos a cualquier persona que desee incursionar en las nuevas estrategias de comercio digital, tanto empresarios emprendedores como profesionistas y tienen principalmente un enfoque hacia la mercadotecnia y el manejo de tecnologías, aunque en su mayoría también se incluyen temas como la ciberseguridad, propiedad intelectual e inteligencia de negocios.

A nivel regional, solamente se ofrecen dos programas, el Diplomado en Digital Marketing & Social Media del Tecnológico de Monterrey Campus León en colaboración con la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior (COFOCE) y el Diplomado en Desarrollo de Negocios en Internet de la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG), este último en modalidad online. Ambos diplomados exploran principalmente los nuevos modelos de negocios electrónicos, profundizan en temas sobre el comportamiento del consumidor y se incluye una unidad de aprendizaje sobre temas del entorno legal.

Análisis Interno

- Análisis Comparativo de Planes de Estudios

El plan de estudios de Comercio Internacional (1999), planteaba como objetivo “Formar profesionales capaces de observar, analizar, interpretar y explicar las relaciones de intercambio comercial nacional e internacional de bienes y servicios; así como interpretar las implicaciones en las organizaciones del macro ambiente nacional e internacional...” (Universidad de Guanajuato, 2018). Este plan educativo se enfocaba en el desarrollo de negocios profundizando en materias relacionadas a técnicas financieras, esto con apoyo de planes estratégicos de mercadotecnia para comprender el comportamiento del consumidor y conocimientos sobre la gestión de la operaciones de comercio exterior, a fin de posicionar los sectores industriales mexicanos a nivel mundial.

Tabla 5. Comparación y equivalencias de Planes de Estudio de Comercio Internacional

Plan de Estudios 1999			Plan de Estudios 2014		
Nombre de la Materia:	Modalidad		Cambia a la UDA:	Modalidad	
	OBL	OPT		OBL	OPT
Administración de la Calidad	X		Modelos y Teorías de la Calidad	X	
Administración I	X		Administración Contemporánea	X	
Comercio Internacional	X		Comercio Internacional	X	
Computación Básica	X		Informática de los Negocios	X	
Comunicación Oral y Escrita	X		Comunicación Profesional	X	
Contabilidad Básica	X		Contabilidad Financiera	X	
Contabilidad Financiera y de Costos	X		Contabilidad de Costos	X	
Contratos Internacionales	X		Contratos Internacionales	X	
Derecho Aduanero I	X		Legislación Aduanera	X	
Derecho Aduanero II	X		Regímenes Aduaneros	X	
El Comercio Exterior de México	X		Desarrollo del Comercio Exterior de México	X	
Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión		X	Proyectos de Inversión	X	
Estadística Descriptiva	X		Probabilidad y Estadística	X	
Estadística Inferencial	X		Estadística Inferencial	X	
Finanzas Corporativas		X	Finanzas Corporativas	X	
Finanzas Internacionales	X		Finanzas Internacionales	X	

Fundamentos de Comportamiento Organizacional	X		Comportamiento Organizacional	X	
Fundamentos de Derecho	X		Derecho	X	
Geografía Económica	X		Geo-Política Económica	X	
Gestoría en Comercio Exterior	X		Gestoría del Comercio Internacional	X	
Investigación de Mercados	X		Investigación de Mercados Internacionales	X	
Legislación de Comercio Exterior	X		Marco Legal del Comercio Exterior	X	
Logística	X		Logística Internacional	X	
Macroeconomía	X		Macroeconomía	X	
Matemáticas	X		Cálculo Diferencial	X	
Mercado de América Latina		X	Estudio del Mercado de América Latina		X
Mercado de Asia		X	Estudio del Mercado Asiático		X
Mercado de Europa		X	Estudio del Mercado Europeo		X
Mercadotecnia Estratégica	X		Mercadotecnia Estratégica		X
Mercadotecnia Internacional	X		Mercadotecnia Internacional	X	
Métodos Cuantitativos	X		Investigación de Operaciones	X	
Microeconomía	X		Microeconomía	X	
Negociaciones Comerciales	X		Negocios Internacionales	X	
Sistemas de Información II	X		Sistemas de Información Logísticos	X	
Taller de Emprendedores	X		Innovación y Competitividad	X	
Taller Plan de Exportación		X	Proyecto Integral de Comercio Exterior	X	
Tratados Internacionales	X		Tratados Comerciales Internacionales	X	
Administración Gerencial	X				
Administración II	X				
Administración III	X				
Auditoría Administrativa y de Gestión	X				
Derecho de los Negocios Internacionales		X			
Derecho Fiscal	X				
Derecho Internacional Público y Privado	X				
Desarrollo de Habilidades de Pensamiento I	X				
Desarrollo de Habilidades de Pensamiento II	X				
Entorno Económico de la Organización	X				
Entorno Social de la Organización	X				
Identidad Universitaria	X				
La Empresa y Ámbito Financiero	X				
Marco Legal de las Organizaciones	X				
Matemáticas Financieras	X				
Mercadotecnia	X				
Mercadotecnia de Servicios	X				
Metodología del Trabajo Intelectual	X				

Operación del Comercio Exterior	X				
Planeación de las Decisiones Financiera	X				
Práctica Profesional	X				
Presupuestos y Toma de Decisiones	X				
Sistemas de Información I	X				
Sistemas de Información III	X				
Taller de Mercadotecnia		X			
Taller de Negociación		X			

Fuente: Red Curricular de Lic. en Comercio Internacional Plan 2014 y 2015 con datos de Universidad de Guanajuato.

Algunas materias del plan 1999 fungieron como base para la última propuesta del Plan de Estudios de Comercio Internacional, dentro de esta actualización los contenidos de algunas materias se integraron en una sola UDA, mientras que otras se eliminaron por completo para ser sustituidas por UDA orientadas a temas de logística y marco legal del comercio exterior. En cuanto a tecnologías de información se refiere, se puede notar que no se generaron cambios ni adiciones en UDA referentes a estos conocimientos.

Tabla 6. Materias nuevas para el Plan de Estudios 2014

Nueva UDA creada	OBL.	OPT.	TEMA SELECTO	ACREDITABLES	COMPLEMENTARIA PARA OTROS PROGRAMAS
Administración de la Cadena de Suministro	X				
Álgebra Lineal	X				
Economía Internacional	X				
Desarrollo de Competencias Directivas	X				
Materia Aduanera de Tratados Comerciales	X				
Metodología y Elaboración de Informes	X				
Metodología y Elaboración de Protocolos	X				
Temas Emergentes de Mercadotecnia		X			
Comercio Electrónico		X			
Finanzas Básicas		X			
Análisis de Comportamiento del Consumidor		X			
Auditorías Preventivas de Comercio Exterior		X			
Estrategia de Comercialización Internacional		X			
Presupuesto Basado en Resultados		X			
Protagonistas en una Economía Globalizada		X			
Creatividad en los Negocios		X			

Tema Selecto: Procedimientos y Administración Tributaria			X		
Tema Selecto: Derecho de la Propiedad Intelectual para el Comercio			X		
Tema Selecto: Presunciones y Ficciones en el Derecho Aduanero			X		
Tema Selecto: Prácticas Desleales en el Comercio Internacional			X		
Tema Selecto: Financiero			X		
Tema Selecto: Clústers de Exportaciones en Guanajuato			X		
Tema Selecto: Business Communication Skills			X		
Tema Selecto: Sistema de Inteligencia de Negocios Internacionales			X		
Tema Selecto: IMMEX			X		
Tema Selecto: Impacto de la Logística Internacional en la Gestión Empresarial			X		
Seminarios Económico Administrativos				X	
Comunicación de Negocios				X	
Comunicación Organizacional				X	
Administración del Cambio					X
Comunicación Intercultural					X
Gestión en Proyectos Culturales					X
Negocios Electrónicos					X

Fuente: Red Curricular de Lic. en Comercio Internacional Plan 2014 con datos de Universidad de Guanajuato.

A partir de la propuesta de estudios aprobada por el Órgano Colegiado, el programa ha modificado tanto los prerrequisitos para cada UDA como la asignación de carga curricular para cada semestre. Las UDA de Comercio Electrónico y Negocios se han mantenido bajo revisión de contenidos, pero se mantienen en otras áreas de carácter no obligatorio para los alumnos (Tabla 5).

- Diagnóstico sobre la percepción y nivel de conocimientos de los alumnos respecto al Comercio Electrónico

Este proyecto aplicado tiene un enfoque positivista que se asocia al mundo cuantitativo, y se realiza a través de una encuesta cerrada de veintidós preguntas (Anexo 1), aplicada a la primera generación de la Licenciatura en Comercio Internacional del más reciente plan de estudios 2014. Importa la representatividad de los datos y la posibilidad de generalizar a la población de referencia, en este caso no interesa comprender al sujeto, sino explicar relaciones entre variables (Batthyány & Cabrera, 2011).

Las preguntas del instrumento se dividieron en cuatro secciones, la primera donde se pide indicar datos como edad, sexo y municipio de origen para fines estadísticos de la muestra, la

segunda sección contiene preguntas relacionadas a los hábitos de compras en línea de los alumnos, la tercera parte está orientada a evaluar los conocimientos que tienen los alumnos en cuanto a Comercio Electrónico y transacciones en Internet a través de la cual se pudieran identificar las principales fortalezas y debilidades del plan de estudios vigente y en la última sección se incluyen preguntas para determinar el origen de dónde fueron adquiridos los conocimientos. En el instrumento se incluyen algunas preguntas las cuales tienen como medición la escala de Likert con cinco categorías de respuestas, desde “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”, lo que requiere que los encuestados indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada serie de enunciados que se relacionan con los ítems (revisar tabla de operacionalización Anexo 2). Cabe destacar que para este proyecto la encuesta está enfocada al análisis de los conocimientos referentes al marco jurídico que rige el comercio electrónico sin incluir conocimientos sobre tecnologías de información.

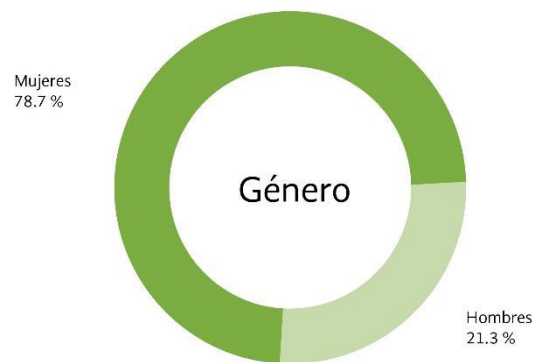
El número total de encuestados fue de sesenta y una personas en un universo total de setenta alumnos, los cuales se encontraban inscritos en el periodo agosto-diciembre 2017 en la DCEA, es decir, no se incluyeron alumnos con estatus de intercambio académico.

Calendario de aplicación: Del lunes 27 de noviembre al miércoles 29 de noviembre de 2017.

Encuesta para conocer la percepción de los alumnos de LCI sobre el Comercio Electrónico

Se integraron preguntas generales como edad, sexo, si trabajan los participantes y municipio de procedencia con fines estadísticos, así como para determinar si esto influye en los hábitos de compra en línea y su percepción sobre el Comercio Electrónico.

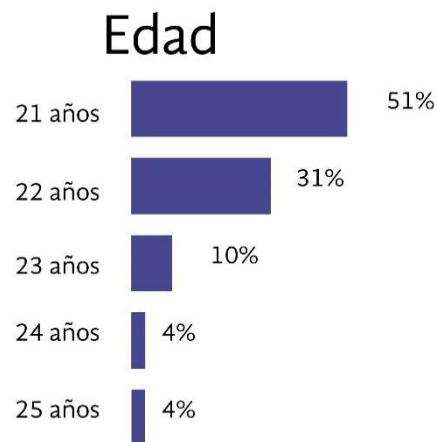
Gráfica 1. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

De un universo total de setenta personas se entrevistaron sesenta y uno, siendo cuarenta y ocho mujeres y trece hombres.

Gráfica 2. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

La edad promedio de los encuestados fue de veintiún años.

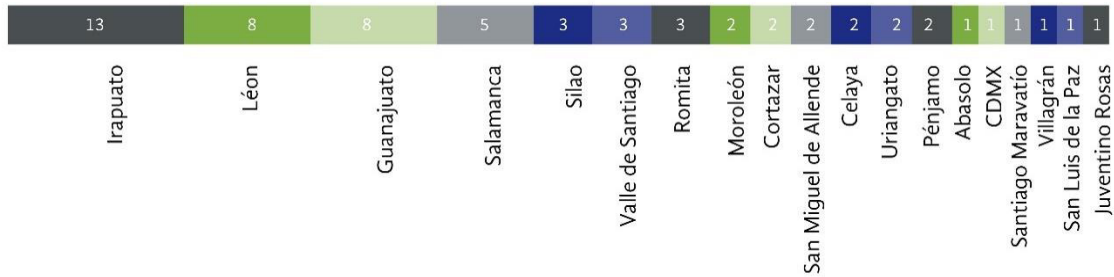
Gráfica 3. Situación laboral de los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Una tercera parte de los encuestados manifestaron ser laboralmente activos.

Gráfica 4. Municipio de origen de los alumnos

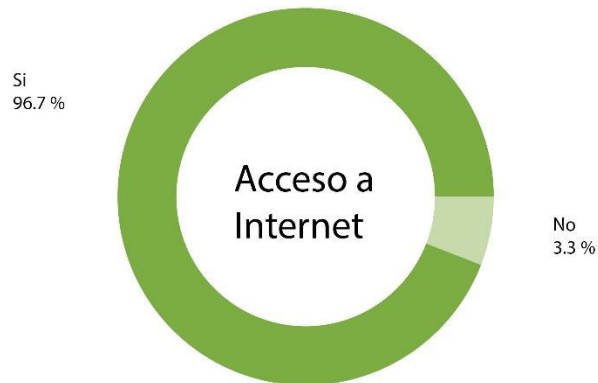


Fuente: Elaboración propia.

Como ocurre en la mayoría de las licenciaturas de la universidad, casi toda la población estudiantil proviene de municipios diferentes a la sede del programa de Comercio Internacional en este caso la DCEA, siendo Irapuato, León y Guanajuato los municipios de origen de la mayoría de los encuestados y el resto dividido en dieciséis municipios restantes.

Posteriormente se integran las preguntas que evalúan las percepciones y nivel de conocimientos sobre comercio electrónico de los alumnos:

Gráfica 5. Tengo acceso a Internet



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de ser un porcentaje minúsculo, existen alumnos que manifiestan no contar con acceso a Internet.

Gráfica 6. Cuento con una tarjeta de crédito o débito



Fuente: Elaboración propia.

La universidad provee a los alumnos una tarjeta de débito a través de su credencial estudiantil, sin embargo, existe un porcentaje importante de alumnos que no hace uso de dicha cuenta bancaria.

Gráfica 7. Alguna vez he hecho una compra de bienes o servicios a través de Internet



Fuente: Elaboración propia.

Siete de cada diez alumnos han comprado algún producto o servicio por internet.

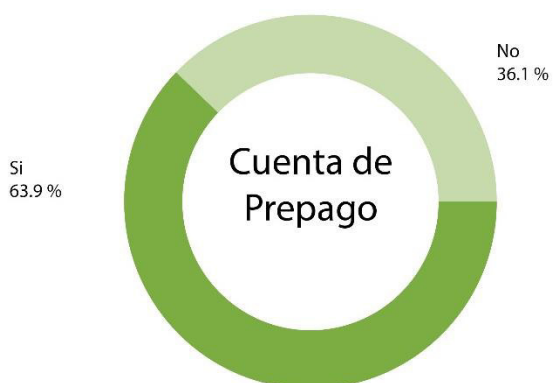
Gráfica 8. Estaría dispuesto a hacer una compra de bienes o servicios a través de Internet



Fuente: Elaboración propia.

Existen alumnos que no están interesados en usar las compras online, la desconfianza en las transacciones fue la principal razón para su respuesta.

Gráfica 9. Puedo acceder a una cuenta de prepago (PayPal, VISA, etc.).



Fuente: Elaboración propia.

Cuatro de cada diez encuestados manifiesta no poder acceder a una cuenta de prepago.

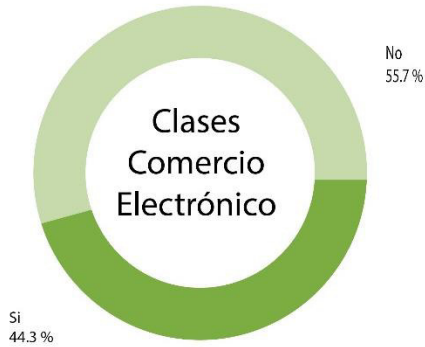
Gráfica 10. He cursado la UDA Comercio Electrónico



Fuente: Elaboración propia.

Seis de cada diez alumnos encuestados cursaron la UDA Comercio Electrónico.

Gráfica 11. He visto en alguna otra clase además de la mencionada anteriormente temas relacionados con comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia.

Aproximadamente seis de cada diez alumnos declaran haber visto en otra UDA temas relacionados con Comercio Electrónico.

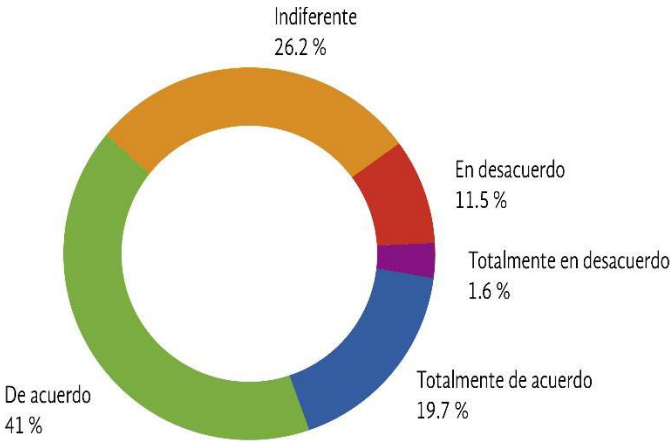
Gráfica 12. El conocimiento sobre comercio electrónico es importante para el perfil de egreso de un LCI



Fuente: Elaboración propia.

Todos los alumnos afirman que el conocimiento sobre comercio electrónico es importante para el perfil de egreso de un LCI.

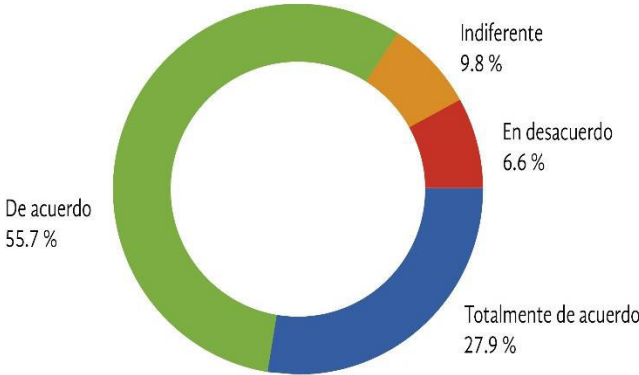
Gráfica 13. Conozco la diferencia entre comercio electrónico y negocios electrónicos



Fuente: Elaboración propia.

Seis de cada diez encuestados conoce la diferencia entre Comercio Electrónico y Negocios Electrónicos, el resto no sabe al contestar con las opciones; indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

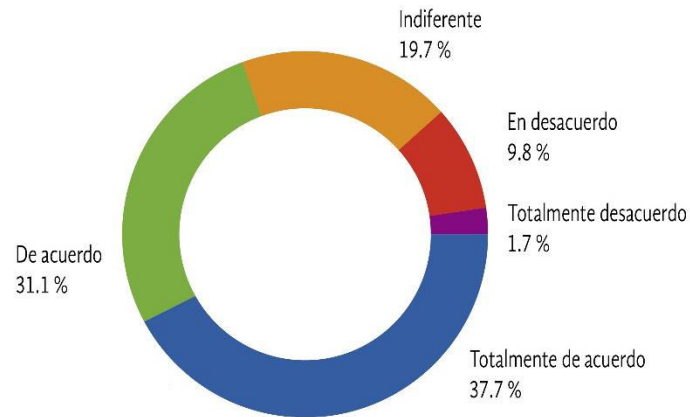
Gráfica 14. Conozco si son legales o no los contratos en Internet



Fuente: Elaboración propia.

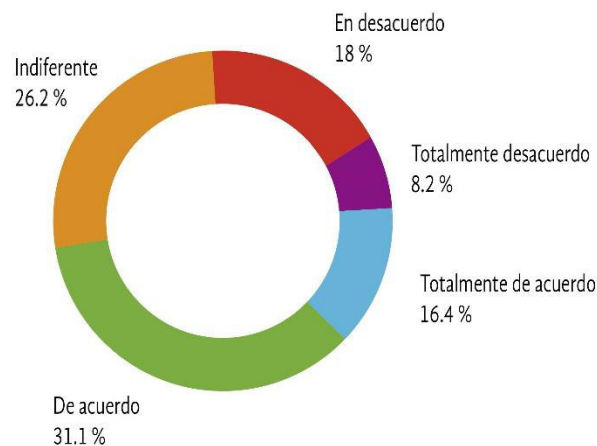
Ocho de cada diez encuestados manifiesta conocer si son legales o no los contratos hechos en Internet.

Gráfica 15. Conozco si poner mi nombre en un e-mail equivale a poner mi firma en un papel



Seis de cada diez encuestados afirma saber si poner su nombre personal equivale a una firma en papel.

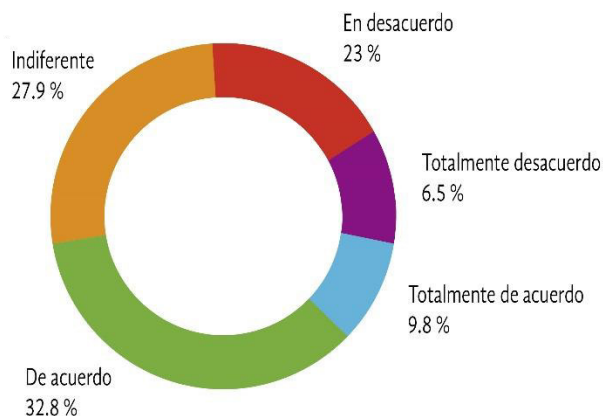
Gráfica 16. Conozco si se puede comprar una casa por Internet



Fuente: Elaboración propia.

Cuatro de cada diez encuestados conoce si se puede comprar una casa por Internet.

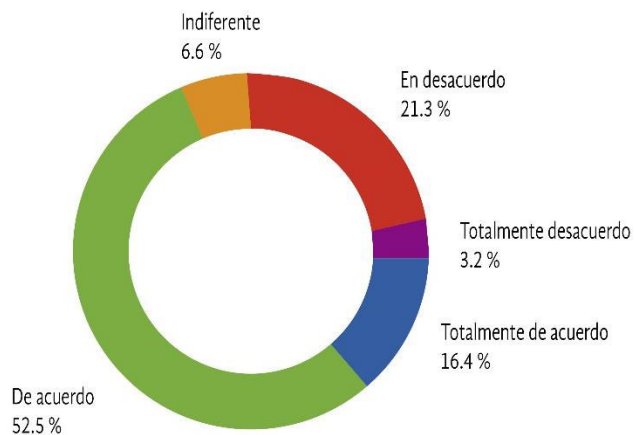
Gráfica 17. Conozco cuál es el procedimiento que seguir en caso de sufrir un delito en una transacción comercial por Internet



Fuente: Elaboración propia.

Sólo cuatro de cada diez encuestados conoce cuál es el procedimiento que seguir en caso de sufrir un delito en una transacción comercial por Internet.

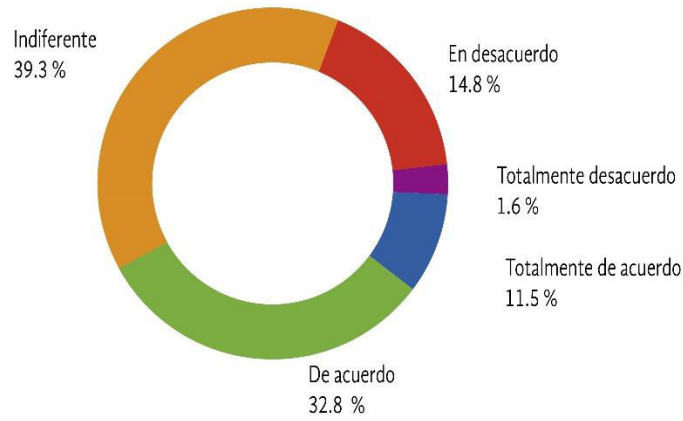
Gráfica 18. Conozco si mis datos personales están protegidos en Internet (e-mail, redes sociales, etc.)



Fuente: Elaboración propia.

Seis de cada diez encuestados manifiesta conocer si sus datos personales están protegidos en Internet.

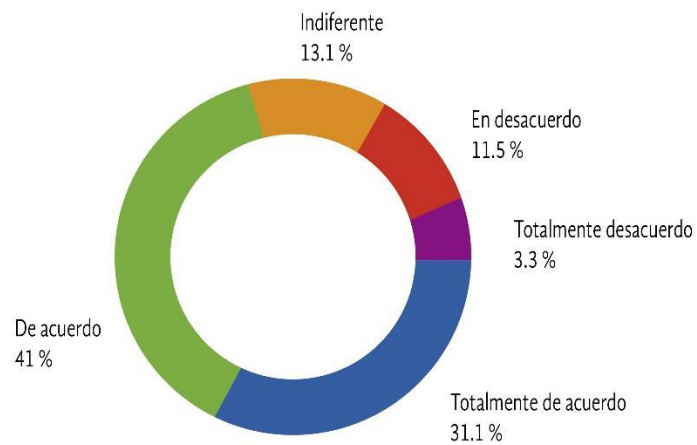
Gráfica 19. Conozco cuáles organismos regulan el comercio electrónico en nuestro país y a nivel internacional



Fuente: Elaboración propia.

Cuatro de cada diez encuestados conoce cuáles son los organismos nacionales e internacionales que regulan el Comercio Electrónico.

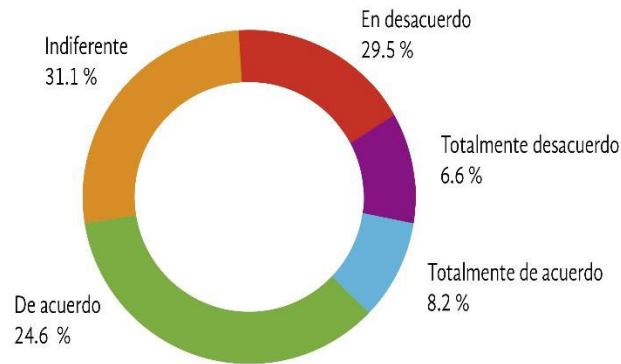
Gráfica 20. Los conocimientos que tengo sobre comercio electrónico me los ha provisto el programa de LCI



Fuente: Elaboración propia.

Siete de cada diez encuestados considera que el programa de LCI les ha provisto de los conocimientos que tienen sobre Comercio Electrónico.

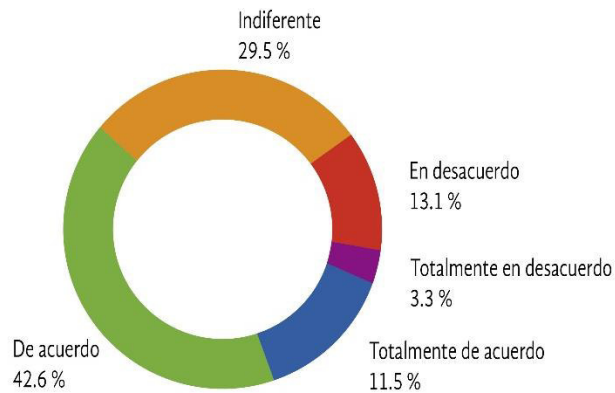
Gráfica 21. Los conocimientos que tengo sobre comercio electrónico me los ha provisto la Universidad de Guanajuato a través de educación continua (cursos en línea, conferencias, etc.)



Fuente: Elaboración propia.

Tres de cada diez encuestados declara haber adquirido sus conocimientos sobre Comercio Electrónico a través de educación continua.

Gráfica 22. Los conocimientos que tengo sobre comercio electrónico los he aprendido de otras fuentes por mi cuenta



Fuente: Elaboración propia.

Cinco de cada diez encuestados manifiesta haber aprendido sus conocimientos sobre Comercio Electrónico a través de sus propios medios.

- Conclusiones Generales del instrumento

Hábitos de Compras en Línea

Dos de cada tres alumnos han hecho al menos una compra en línea, pero se detectaron alumnos no interesados en este canal de consumo, el lugar de procedencia de éstos coincide con municipios propensos a pobreza y bajos niveles de industrialización de acuerdo con datos del CONEVAL (2015).

El rango de edad de los alumnos encuestados comprende desde los veintiún años a los veinticinco, lo que indica que estos pertenecen a la generación denominada *Millennial* o *Generación Y*, dentro de la estructura demográfica mundial (Dimock, 2019).

Conocimientos Generales sobre el Comercio Electrónico

Se detectó que la mayoría de los conocimientos que aseguran tener los encuestados son referentes al uso personal de sus datos en Internet así como en redes sociales, por el contrario, en promedio menos de la mitad de los encuestados tienen conocimientos sobre los procesos que ocurren en una transacción comercial en línea, así como las acciones a tomar ante un fraude o los organismos que resuelven este tipo de controversias.

Origen del Conocimiento

A pesar de que todos los alumnos manifestaron que el conocimiento sobre comercio electrónico es importante para el perfil de egreso, sólo dos terceras partes de los alumnos encuestados han cursado la UDA Comercio Electrónico o han visto temas relacionados en otras materias.

De los alumnos que manifestaron haber obtenido sus conocimientos sobre Comercio Electrónico a través de la universidad, en su mayoría respondieron que fue mediante el programa de Comercio, y muy pocos a través de Educación continua, esto debido a que los alumnos no están familiarizados con este tipo de servicios que la universidad provee, y por otra parte debido a que la oferta de cursos en línea sobre este tipo de temática es muy limitada.

DETECCIÓN DE NECESIDADES INSTITUCIONALES U ORGANIZACIONALES QUE PERMITAN LA APLICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS DEL POSTULANTE

Método FODA

Con el fin de presentar un panorama completo de la situación actual del Plan de estudios vigente, se realiza el análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) con lo que se podrá identificar las posibles soluciones a las debilidades o necesidades fundamentales así como el fortalecimiento de las fortalezas.

De acuerdo con el método antes explicado, el análisis se realizó de la siguiente manera:

Análisis del entorno externo (Oportunidad y Amenazas): Se toma en cuenta la situación real, (amenazas existentes, oportunidades desaprovechadas) y las tendencias probables.

Análisis de la situación interna (Fortalezas y Debilidades): Se basa únicamente en el presente, es decir las debilidades y fortalezas existentes en ese momento, no las futuras o posibles.

Tabla 6. Estructura FODA

Oportunidades. Pregunta externa positiva.	Amenazas. Pregunta externa negativa.
¿Qué factores externos pueden fortalecer al Plan de Estudios 2014 de Comercio Internacional, para posicionar a la Licenciatura como un programa líder de calidad educativa en el país, adoptando aptitudes integrales de acuerdo al MEUG y que brinden a los estudiantes conocimientos y habilidades competitivas para cumplir con lo que exige la demanda laboral?	¿Qué factores externos pueden limitar al Plan de Estudios 2014 de Comercio Internacional, para posicionar a la Licenciatura como un programa líder de calidad educativa en el país, adoptando aptitudes integrales de acuerdo al MEUG y que brinden a los estudiantes conocimientos y habilidades competitivas para cumplir con lo que exige la demanda laboral?
Fortalezas. Pregunta interna positiva.	Debilidades. Pregunta interna negativa.
¿Qué factores internos pueden fortalecer al Plan de Estudios 2014 de Comercio Internacional, para posicionar a la Licenciatura como un programa líder de calidad educativa en el país, adoptando aptitudes integrales de acuerdo al MEUG y que brinden a los estudiantes conocimientos y habilidades competitivas para cumplir con lo que exige la demanda laboral?	¿Qué factores internos pueden limitar al Plan de Estudios 2014 de Comercio Internacional, para posicionar a la Licenciatura como un programa líder de calidad educativa en el país, adoptando aptitudes integrales de acuerdo al MEUG y que brinden a los estudiantes conocimientos y habilidades competitivas para cumplir con lo que exige la demanda laboral?

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del Método

Tabla 7. Análisis FODA

Oportunidades	Amenazas
<p>O1 Nuevos paradigmas en el comercio internacional; comercio digital y tecnologías disruptivas</p> <p>O2 Demanda de habilidades digitales y específicas en los puestos de trabajo</p> <p>O3 Aumento en la sociedad de la cultura emprendedora en negocios electrónicos</p> <p>O4 Proyección de crecimiento para la formación continuada de los egresados</p> <p>O5 Entorno dinámico y desarrollo de la educación superior no escolarizada (aprendizaje virtual)</p>	<p>A1 La incertidumbre macroeconómica en nuestro país provoca inestabilidad / Estancamiento de empleos y salarios para los egresados</p> <p>A2 Proyecciones de crecimiento en la oferta educativa en instituciones privadas</p> <p>A3 Redes digitales de venta⁵ como E-Bay o Amazon ofrecen la simplificación de compra-venta internacional de bienes y servicios por lo que las empresas prefieren recurrir a éstas para eliminar costos</p> <p>A4 Recorte de recursos federales para la educación</p>
Fortalezas	Debilidades
<p>F1 Programa educativo de Comercio Internacional acreditado ante el Consejo en Ciencias Sociales Contables y Administrativas en la Educación Superior de Latinoamérica A.C. (CACSLA) lo que otorga al programa reconocimiento internacional</p> <p>F2 Localización geográfica de la universidad en el corredor industrial (diamante de México)</p> <p>F3 Oferta educativa orientada hacia el área de negocios de la que carecen otros programas de la región</p> <p>F4 El plan de estudios contempla una UDA sobre comercio electrónico, negocios electrónicos y materias relacionadas a las mismas que no ofrecen otros programas en el estado</p> <p>F5 Alumnos pertenecientes a la generación <i>Millennial</i> con inclinación al uso de tecnologías de información</p>	<p>D1 El programa de comercio ofrece sólo un grupo para la UDA de comercio electrónico y negocios electrónicos en toda la Universidad por lo que un porcentaje importante de alumnos carecen de experiencia y conocimientos legales en las áreas anteriores</p> <p>D2 No se generaron cambios ni adiciones en materias sobre tecnologías de información en la última propuesta al plan de estudios vigente</p> <p>D3 No existe una cultura de aprendizaje a través de otros servicios educativos que ofrece la universidad como Educación Continua</p> <p>D4 La oferta de cursos de Educación Continua que ofrece la universidad sobre habilidades digitales y comercio electrónico es limitada</p>

Fuente: Elaboración propia bajo el Método FODA

⁵ Redes digitales de venta: Es un sitio web o aplicación que facilita la compra de muchas fuentes diferentes. El operador del mercado no posee ningún inventario, su negocio es presentar el inventario de otras personas a un usuario y facilitar una transacción.

REPORTE DE LA PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS O PROPUESTAS ORIENTADAS A RESOLVER LAS NECESIDADES IDENTIFICADAS

Con base en los resultados obtenidos del método antes mencionado, se proponen una serie de estrategias que se pueden aplicar a las fortalezas y debilidades detectadas con el propósito de mejorar el desempeño del plan educativo de Comercio Internacional. Estas tienen que ver con los contenidos del plan actual, además de la ampliación y difusión de la oferta en educación continua.

Fortalezas - Oportunidades

F3 – O1: Impulsar la diferenciación del programa de comercio en el área de negocios respecto a otras instituciones mediante una revisión y actualización del mismo en UDA relacionadas a la mercadotecnia con las nuevas tendencias de negocios digitales y tecnologías disruptivas.

F5 – O2: Orientar las estrategias de aprendizaje que sean más óptimas para que los alumnos obtengan los conocimientos digitales requeridos.

Fortalezas - Amenazas

F1 – A2: Promover la acreditación otorgada por el CACSLA como diferenciador que permita mantener la demanda estudiantil y potencial para hacer frente al crecimiento del sector privado.

F3 – A3: Promover la UDA de comercio electrónico y negocios electrónicos -del área optativa y complementaria respectivamente- al área disciplinar del programa de comercio a fin de que todos los alumnos desarrollen conocimientos sólidos sobre el marco legal que regula las transacciones internacionales además de las nuevas formas de comercio digital.

Debilidades - Oportunidades

D1 – O5: Explorar las nuevas modalidades no escolarizadas como método de aprendizaje para ofrecer los conocimientos de comercio electrónico y su marco legal a la comunidad estudiantil que se encuentre interesada en emprender algún negocio electrónico o requiera asesorar a un tercero, a través de plataformas como NODO Universitario con oportunidad de valor y promover la oferta actual.

D4 – O3: Aprovechar el aumento en la sociedad de la cultura emprendedora para ampliar la oferta de educación continua en negocios electrónicos.

Debilidades - Amenazas

D5 - A3: Crear una UDA o curso de educación continua que otorgue créditos a los estudiantes, enfocada a la comercialización internacional haciendo uso de herramientas digitales con el objetivo de que los alumnos adquieran habilidades tecnológicas y sean competitivos ante empresas multinacionales que ofrecen servicios integrales de logística y venta internacional a empresarios.

De acuerdo con el artículo 28 del Reglamento Académico de la Universidad de Guanajuato, derivado de las evaluaciones permanentes a los planes de estudio, se pueden realizar también actualizaciones y modificaciones a los mismos. Las actualizaciones se llevan a cabo cuando buscando mejorar la calidad del programa, se incorporan avances del conocimiento y dichos cambios varían en el número de créditos siempre y cuando no excede del 10% del plan de estudios aprobado. El análisis y la aprobación de alguna de las propuestas anteriores de actualización en este caso, corresponden al Consejo Divisional.

RESULTADOS GENERALES Y CONCLUSIONES

El presente proyecto tuvo como principal objetivo hacer una propuesta al plan de estudios vigente respecto al tema de Comercio Electrónico, que permita a los egresados tener los conocimientos y competencias necesarias respecto a los nuevos panoramas y retos que enfrenta el comercio internacional. Esto quiere decir que no se está cumpliendo con una de las aptitudes planteadas en el perfil de egreso señalado en la última modificación del plan curricular, el cual pretende formar alumnos que desarrollen actividades de importación y exportación mediante el uso de tecnologías de información.

Para demostrar esto, se realizó un diagnóstico a los alumnos pertenecientes a la primera generación del plan vigente a través de una encuesta con la que se pudo realizar la evaluación correspondiente de acuerdo con la percepción y nivel de conocimientos que tienen los estudiantes respecto al comercio y las actividades electrónicas. Dicha encuesta con alcance descriptivo estuvo enfocada solamente al análisis de los conocimientos referentes al marco jurídico que rige el comercio electrónico sin incluir conocimientos sobre tecnologías de información.

Con base en los resultados se concluye que, aunque más de la mitad de la generación de alumnos que se tomó como muestra cursó la UDA de Comercio Electrónico, de ese segmento no todos cuentan con los conocimientos básicos sobre esta materia.

Se logró identificar que más de la mitad de los sujetos de estudio no saben el procedimiento a seguir en caso de sufrir un delito en una transacción comercial por Internet, ni conoce los organismos internacionales que median este tipo de controversias, por lo que se concluye que la mayoría de los alumnos no están informados sobre la normatividad que rige al comercio electrónico. Por el contrario, la mayoría de los alumnos conocen si sus datos personales están protegidos en Internet lo que sugiere que están informados sobre los recursos existentes para la protección de la información.

Además de identificar sus conocimientos sobre normatividad del comercio electrónico, también se detectó que existe un número importante de alumnos que no conoce la diferencia entre comercio y negocios electrónicos. No reconoce la importancia que esta actividad comercial implica en el argot del Comercio Internacional al responder varias preguntas de conocimiento general del comercio electrónico con la opción "indiferente".

De los alumnos que no han cursado la materia, los conocimientos que tienen sobre el comercio electrónico los han adquirido en su mayoría de forma autodidacta sin apoyo del programa de la licenciatura y sin ayuda de Educación Continua ofrecida por la Universidad, esto debido como se mencionó, a que la oferta educativa sobre este tema es limitada.

Otro dato importante que surgió durante este proyecto es que se mostraron algunos alumnos de esta generación no interesados en hacer uso del comercio electrónico a pesar de haber manifestado que consideran importante este tema para su perfil de egreso.

La propuesta que permita mejorar el conocimiento de los alumnos de forma que tengan un perfil de egreso competente frente a las demás universidades que ofrecen la misma licenciatura de acuerdo con la información recabada, es integrar las UDA de Comercio Electrónico y Negocios Electrónicos en el área general de comercio. Sin embargo, es recomendable realizar un análisis en el contenido de estas UDA y a su vez en las demás áreas que son afectadas acorde con los cambios presentados.

La flexibilidad que presenta la Universidad en sus últimas modificaciones sobre la validación de cursos y UDA en línea para los estudiantes es una oportunidad para la reestructuración de horarios y cupos que pudiera darse en los grupos de comercio.

Si bien el programa de comercio internacional tiene una gran demanda tanto estudiantil como laboral, es importante actualizar el contenido conforme a los constantes avances tecnológicos y educativos que ocurren, idealmente antes del tiempo estipulado en el Reglamento Académico de la universidad.

El crecimiento generalizado del comercio electrónico es un área de oportunidad para ampliar la oferta de educación continua para los alumnos de otras licenciaturas e incluso otros campus o público en general que esté interesado en emprender un negocio.

REFERENCIAS

- Alonso, A. (1998). 62 conceptos de organización industrial. Barcelona: Marcombo, S.A., p. 27.
- América Economía. (2018). *Ranking de Universidades de México 2018*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de América Economía Sitio web: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/ranking-de-universidades-de-mexico-2018>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2016). *Diagnóstico de la Educación Superior a Distancia, 2015*. Febrero 24, 2019 Recuperado de: <http://publicaciones.anuies.mx/novedades/57/diagnostico-de-la-educacion-superior-a-distancia-2015>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2018). *Instituciones de Educación Superior*. Marzo 23, 2019, de ANUIES Sitio web: <http://www.anuies.mx/anuies/instituciones-de-educacion-superior/>
- Asociación Mexicana de Internet. (2018). *AMIPCI*. Estudio de Comercio Electrónico en México. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>
- Banxico (2002). *Daniel G. Garcés Díaz*. Análisis de las Funciones de Importación y Exportación de México 1980-2000. Disponible en: <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/documentos-de-investigacion/banxico/%7B99BDEF8D-581D-195D-A5B9-737F85A307AE%7D.pdf> Recuperado el 08 de Diciembre de 2018
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (Coord.) (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales: Apuntes para curso inicial*. Uruguay: Universidad de la República de Uruguay.
- Bustelo, F. (1994). *Historia económica: introducción a la historia económica mundial: historia económica de España en los siglos XIX y XX*. Madrid: Editorial Complutense.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. México: Diario Oficial de la Federación

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2018). *Ley General de Educación*. México: Diario Oficial de la Federación.

Congreso del Estado de Guanajuato. (2018). *Ley de Educación para el Estado de Guanajuato*. Guanajuato: Periódico Oficial del Gobierno del estado de Guanajuato.

CIBEI. (2017). La importancia del comercio internacional: Una breve referencia descriptiva de Centro Iberoamericano de Estudios Internacionales. Disponible en: <http://www.fundacioncibei.org/la-importancia-del-comercio-internacional-una-breve-referencia-descriptiva/> Recuperado el 08 de Diciembre de 2018.

CONEVAL. (2015). *Pobreza a Nivel Municipio*. Febrero 10, 2019, de Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social Sitio web: https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Guanajuato/Paginas/pobrez_a_municipal2015.aspx

Daqua (2018). Retos y Tendencias del Sector Logístico. Diciembre 20, 2018, Daqua Strategic Intelligence.

Del Giudice, V. & Lu W. (2017). *India Seen Topping Global Labor Force In Next Decade, Data Show*. Febrero 27, 2019, de Bloomberg Sitio web: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-08-31/india-seen-topping-global-labor-force-in-next-decade-data-show>

ECLAC (2014). *Electronic Commerce, International Trade and Employment: Review of The Issues*. Abril 2002. NU. CEPAL. Oficina de Washington.

FAO (2007). *Food & Agriculture Organization*. Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos: Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID – INTAL

Gobierno de la República. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Diciembre 18, 2018, de Gobierno Federal Sitio web: <http://pnd.gob.mx/>

- Gobierno del Estado de Guanajuato. (2018). *Plan Estatal de Desarrollo Guanajuato 2040*. Enero 25 de 2019, de Instituto de Planeación, Estadística y Geografía del Estado de Guanajuato Sitio web: <http://plangto2040.iplaneg.net/>
- Hays. (2018). *Investing in the Skills of Tomorrow, Avoiding a Spiralling Skill Crisis: The Hayes Global Skills Index 2018*. Febrero 02, 2019. Hayes-Oxford Economics.
- INEGI. (2018). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. II Trimestre 2018*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Febrero 24, 2019. Disponible en: <https://datos.gob.mx/busca/dataset/encuesta-nacional-de-ocupacion-y-empleo-eno>
- Kantar Worldpanel. (2018). *Winning Omnichannel: Finding growth in reinvented retail*. Junio 20, de 2018. Kantar Worldpanel.
- Jarvis, P. (2006). *Universidades corporativas: Nuevos modelos de aprendizaje en la sociedad global*. Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones, p. 87.
- Laudon, K. (2009). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*, (4ta Edición). México: Pearson Educación, p. 12.
- Michael Dimock. (2019). *Defining generations: Where Millennial end and Generation Z begins*. Mayo 15, 2019, de Pew Research Center Sitio web: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Naciones Unidas. (2018). *Información General*. Enero 20, 2019, de Organización de las Naciones Unidas Sitio web: <http://www.un.org/es/sections/about-un/overview/>
- Nelly Toche. (2017). *Las carreras con mayor demanda a futuro*. Febrero 24, 2019, de El Economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Las-carreras-con-mayor-demanda-a-futuro-20170701-0003.html>
- Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe. (2017). *La agenda mundial Educación 2030*. Enero 20, 2019, de UNESCO Sitio web: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/education-2030/>

Plan de Desarrollo Institucional 2010-2020, Universidad de Guanajuato, Guanajuato (2016).
Actualización 2016. Disponible en: <http://www.ugto.mx/pladi>

Secretaría de Educación Pública. (2015). Principales Cifras del Sistema Educativo Nacional
2013-2014. Febrero 24, 2019. Dirección General de Planeación y Estadística Educativa

TLCAN. (2018). *Resultados de la modernización del acuerdo comercial entre México, Estados
Unidos y Canadá*. Marzo 03, 2019, de Gobierno de México Sitio web:
[https://www.gob.mx/tlcan/acciones-y-programas/resultados-de-la-modernizacion-
del-acuerdo-comercial-entre-mexico-estados-unidos-y-canada?state=published](https://www.gob.mx/tlcan/acciones-y-programas/resultados-de-la-modernizacion-del-acuerdo-comercial-entre-mexico-estados-unidos-y-canada?state=published)

Torres, R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. México: Siglo Veintiuno Editores

UNESCO-OREALC. (2017). *Reporte: Educación y habilidades para el siglo XXI*. Reunión
Regional de Ministros de Educación de América Latina y el Caribe, Buenos Aires,
Argentina, 24 y 25 de enero 2017. Publicado por la Oficina Regional de Educación para
América Latina y el Caribe (OREALC/UNESCO Santiago).

Universidad Autónoma de Sinaloa. (2017). *Modelo de la Cuádruple Hélice*. Febrero
24, 2019, de Universidad Autónoma de Sinaloa Sitio web:
[http://innovacion.uas.edu.mx/colaborar-para-innovar-del-modelo-de-
triple-a-la-cuadruple-helice/](http://innovacion.uas.edu.mx/colaborar-para-innovar-del-modelo-de-triple-a-la-cuadruple-helice/)

Universidad de Guanajuato (2014). *Plan de Estudios Comercio Internacional*. Diciembre 28,
2018, de Universidad de Guanajuato Sitio web:
[http://www.dcea.ugto.mx/programas/licenciaturas/plan-de-estudios-
1999/comercio-internacional/88-licenciatura-en-comercio-internacional](http://www.dcea.ugto.mx/programas/licenciaturas/plan-de-estudios-1999/comercio-internacional/88-licenciatura-en-comercio-internacional)

Universidad de Guanajuato (2018). *Comercio Internacional*. Diciembre 08, 2018, de
Universidad de Guanajuato Sitio Web: [http://www.ugto.mx/licenciaturas/por-
area-del-conocimiento/ciencias-economico-administrativas/comercio-internacional](http://www.ugto.mx/licenciaturas/por-area-del-conocimiento/ciencias-economico-administrativas/comercio-internacional)

Universidad de Guanajuato (2014). *Realizan recorrido histórico de la Lic. en Comercio
Internacional*. Diciembre 28, 2018, de Universidad de Guanajuato Sitio Web:
[http://www.ugto.mx/noticias/noticias/5686-
realizan-recorrido-historico-de-la-
licenciatura-en-comercio-internacional](http://www.ugto.mx/noticias/noticias/5686-realizan-recorrido-historico-de-la-licenciatura-en-comercio-internacional)


Universidad de Guanajuato (2019). *La Misión*. Febrero 24, 2019, de Universidad de Guanajuato Sitio Web: <http://www.ugto.mx/justificacion/90-filosof%C3%ADa-de-la-instituci%C3%B3n/193-la-mision>

World Bank (2019). *Global Economic Prospects*. Enero 2019: Darkening Skies. Washington, DC: World Bank.

World Economic Forum (2018). *The Future of Jobs Report*, Febrero 2019: Cologny/Geneva Switzerland. World Economic Forum. ISBN 978-1-944835-18-7.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta para conocer la percepción de los alumnos de LCI sobre el Comercio Electrónico

UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO 	Encuesta para conocer la percepción de los alumnos de LCI sobre el Comercio Electrónico			
Objetivo: Explorar el nivel de conocimientos sobre Comercio Electrónico.				
La información que el encuestado proporcione, será totalmente confidencial, utilizada únicamente para la investigación.				
INSTRUCCIONES: Escribe tu nombre, edad y municipio de origen, señala con un círculo tu sexo y si trabajas o no. Nombre: _____ Edad: _____ Sexo: H M Trabajas: Sí No Municipio de origen: _____				
<i>Primera parte: Contesta SÍ o NO tachando la casilla que más aplique.</i>				
1. Tengo acceso a Internet	Sí	No		
2.- Cuento con una tarjeta de crédito/débito	Sí	No		
3.- Alguna vez he hecho una compra de bienes o servicios a través de Internet	Sí	No		
4.- Estaría dispuesto a hacer una compra de bienes o servicios a través de Internet	Sí	No		
5.- Puedo acceder a una cuenta de prepago (Paypal, Visa etc).	Sí	No		
6.- He cursado la UDA Comercio Electrónico	Sí	No		
7.- He visto en alguna otra clase además de la mencionada anteriormente, temas relacionados con comercio electrónico	Sí	No		
8.- El conocimiento sobre Comercio Electrónico es importante para el perfil de egreso de un LCI	Sí	No		
<i>Segunda parte: Lee cuidadosamente cada pregunta y de acuerdo a tu experiencia, tacha la casilla disponible que más aplique.</i>				
9.- Conozco la diferencia entre Comercio Electrónico y Negocios Electrónicos				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10.- Conozco si son legales o no los contratos hechos en Internet				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
11.- Conozco si poner mi nombre en un e-mail equivale a poner mi firma en un papel				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
12. Conozco si se puede comprar una casa por Internet				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13.- Conozco cuál es el procedimiento a seguir en caso de sufrir un delito en una transacción comercial por Internet				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14.- Conozco si mis datos personales están protegidos en Internet (E-mail, Redes Sociales, etc).				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
15.- Conozco qué organismos regulan el Comercio Electrónico en nuestro país y a nivel internacional.				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
16.- Los conocimientos que tengo sobre comercio electrónico me los ha provisto el programa de LCI				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
17.- Los conocimientos que tengo sobre comercio electrónico me los ha provisto la Universidad de Guanajuato a través de Educación Continua (cursos en línea, conferencias, etc).				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
18.- Los conocimientos que tengo sobre comercio electrónico los he aprendido de otras fuentes por mi cuenta				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¡Muchas gracias por tu participación!				

Anexo 2. Tabla de Operacionalización

Variable	Tipo de Variable	Definición	Subvariables	Definiciones	
Comercio Electrónico	Independiente	Una transacción de comercio electrónico es la venta o compra de bienes o servicios, conducidos a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o hacer pedidos. Los bienes o servicios son ordenados por esos métodos, pero el pago y la entrega final de los bienes o servicios no tienen que ser realizados en línea.	*Bienes *Medios de Pago	<p>*Bien: Todo aquello que es apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana.</p> <p>*Servicio: Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal.</p> <p>*Medio de Pago: Es un bien o instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones.</p>	
	Indicadores	Instrumento	Informante	Preguntas/Ítem	Categoría
	Frecuencia de Compra en Línea	Encuesta	Alumnos de 7° de la Lic. en Comercio Internacional	1. Tengo acceso a Internet 2.- Cuento con una tarjeta de crédito/débito 3.- Alguna vez he hecho una compra de bienes o servicios a través de Internet 4.- Estaría dispuesto a hacer una compra de bienes o servicios a través de Internet 5.- Puedo acceder a una cuenta de prepago (PayPal, Visa etc.)	Hábitos de Compra
Conocimiento (información)	Tipo de Variable	Definición	Subvariables	Definiciones	
	Dependiente	*Conocimiento: Acción y efecto de conocer. *Información: Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.	*Adquisición *Materia	<p>*Adquisición: Cosa adquirida.</p> <p>*Materia: Conjunto de conocimientos que constituyen un campo del saber, una disciplina científica o una asignatura académica.</p>	
	Indicadores	Instrumento	Informante	Preguntas/Ítem	Categoría
Nivel de Conocimientos	Encuesta	Alumnos de 7° de la Lic. en Comercio Internacional	9.- Conozco la diferencia entre Comercio Electrónico y Negocios Electrónicos 10.- Conozco si son legales o no los contratos hechos en Internet 11.- Conozco si poner mi nombre en un e-mail equivale a poner mi firma en un papel 12. Conozco si se puede comprar una casa por Internet 13.- Conozco cuál es el procedimiento a seguir en caso de sufrir un delito en una transacción comercial por Internet 14.- Conozco si mis datos personales están protegidos en Internet (E-mail, Redes Sociales, etc.). 15.- Conozco qué organismos regulan el Comercio Electrónico en nuestro país y a nivel internacional.	Conocimientos Generales sobre el Comercio Electrónico	