

Competencias digitales y su impacto en la formación de los estudiantes en el área de marketing y administración

Digital competences and their impact on student training in the area of marketing and administration

Ricardo Jesús Pedreschi Caballero

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0002-9705-6152>

Hercilia Osiris Escobar Jaramillo

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

hercilia.escobar@up.ac.pa, <https://orcid.org/0009-0007-9358-2749>

Nuria Evelia Moreno Bonilla

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

nuria.moreno@up.ac.pa, <https://orcid.org/0009-0003-8351-2625>

Recibido: 17-02-25, Aceptado: 30-06-25

DOI <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v8n2.a7834>

Resumen

El propósito de la investigación es medir el grado de competencias digitales entre los estudiantes con el fin de detectar aspectos a mejorar en su formación profesional, tanto en el ámbito del marketing como en la gestión empresarial. Esta investigación se llevó a cabo con un enfoque descriptivo y una metodología mixta, en la que se recolectó la información mediante la utilización de un cuestionario. El grupo consistió en 86

estudiantes, provenientes tanto de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas como de la Licenciatura en Administración de Empresas. Dentro de los resultados obtenidos el 65.1% de los encuestados afirman que tienen un nivel de conocimiento medio sobre las herramientas de gestión de redes sociales, mientras que un 1.2% cuenta con un conocimiento nulo. En otro aspecto el 45.3% señala que tiene un nivel básico acerca del uso de plataformas de comercio electrónico, a su vez el 100.0% de los estudiantes encuestados señalan que cursarían cursos enfocados en competencias digitales para su preparación profesional. Por otra parte, el 52.3% manifestó que su principal dificultad para desarrollar esta competencia es la falta de cursos o talleres y un 1.2% por falta de interés.

Palabras Claves: marketing, administración, redes sociales.

Abstract

The purpose of the research is to measure the degree of digital skills among students in order to detect aspects to improve in their professional training, both in the field of marketing and business management. This research was carried out with a descriptive approach and a mixed methodology, in which information was collected through the use of a questionnaire. The group consisted of 86 students, from both the Bachelor's Degree in Marketing, Promotion and Sales Administration and the Bachelor's Degree in Business Administration. Among the results obtained, 65.1% of those surveyed stated that they have a medium level of knowledge about social media management tools, while 1.2% have no knowledge. In another aspect, 45.3% indicated that they have a basic level regarding the use of e-commerce platforms, in turn, 100.0% of the students surveyed indicated that they would take courses focused on digital skills for their professional preparation. On the other hand, 52.3% stated that their main difficulty in developing these skills is the lack of courses or workshops and 1.2% due to lack of interest.

Keywords: marketing, administration, social networks.

Introducción

Las competencias digitales son esenciales para la formación de los estudiantes en los campos del marketing y la administración, dado que incluyen habilidades técnicas y estratégicas requeridas para ajustarse al entorno actual. Estas competencias comprenden el manejo de herramientas digitales, el análisis de datos, la administración de redes sociales, el comercio electrónico y la automatización de procesos. Las competencias digitales “permiten a los participantes adquirir habilidades y actitudes para

mejorar entornos educativos y potenciar su crecimiento profesional mediante el uso efectivo de la tecnología” (Salas et al., 2022). Su desarrollo facilita a los profesionales a entender la dinámica del mercado digital, mejorar la toma de decisiones y llevar a cabo campañas más eficaces.

Además, la incorporación de estas competencias fomenta la innovación, simplifica la interacción con los consumidores mediante medios digitales y mejora la eficacia en la administración de empresas. En el sector educativo, educar a los estudiantes con competencias digitales los prepara para enfrentar los retos de un mercado laboral cambiante y en constante evolución, en el que la digitalización es una prioridad estratégica para las empresas. Al integrar las TIC en los contextos educativos, se produce un incremento en la calidad de la educación. Por su parte (Zenteno y Mortera, 2011) señalan que el “uso de tecnologías en educación mejora el proceso educativo, aprovechando herramientas en la sociedad de la información y del conocimiento”.

Las competencias digitales son habilidades fundamentales para el crecimiento personal, académico y laboral en un mundo cada vez más interconectado. En el campo del marketing y la administración, estas competencias no se limitan al manejo de herramientas tecnológicas, sino que incluyen las habilidades para analizar datos, administrar plataformas digitales, crear estrategias en redes sociales y emplear aplicaciones para perfeccionar procesos empresariales. En relación con las competencias digitales, “las redes sociales se han transformado en el recurso más empleado por las personas, especialmente los jóvenes”, de acuerdo con lo que sostienen (Valverde et al., 2020). Dicho lo anterior, las redes sociales son esenciales en el campo del marketing y la administración ya que permite a los profesionales conectarse con su público, difundir contenido relevante y por último construir una base de seguidores leales.

Las competencias digitales son fundamentales en el marketing actual, posibilitando a los expertos ajustarse a un ambiente de negocio digital. Las competencias comprenden la administración de redes sociales, análisis de datos, optimización para buscadores (SEO) y la creación de campañas de publicidad en internet. La implementación de herramientas de automatización como CRM y plataformas de email

marketing es esencial para segmentar públicos y personalizar mensajes. Para (Campines, 2024) el email marketing es una “estrategia de marketing digital que utiliza el correo electrónico para transmitir mensajes de promoción, información o de cualquier otro tipo a un público determinado”. Este enfoque comunicativo se emplea para construir y consolidar vínculos con los clientes.

Además, el dominio del comercio electrónico contribuye a la expansión de mercados y a la optimización de las experiencias del usuario. Según (Romero, 2019) define al comercio electrónico como el “conjunto de acciones o actuaciones que mejoran los procesos de intercambio, además de la negociación de bienes y servicios mediante plataformas tecnológicas de las compañías relacionadas a los diferentes sectores. Estas competencias no solo demandan destrezas técnicas, sino también destrezas emocionales como la creatividad y la adaptabilidad al cambio. Es esencial una constante actualización para estar al corriente de las tendencias digitales.

Al hablar de competencias digitales en la gestión empresarial, son cruciales para abordar los desafíos del entorno empresarial actual, en el que la tecnología juega un rol esencial en la gestión y toma de decisiones. Estas competencias incluyen el entendimiento y empleo eficaz de herramientas digitales que optimizan procesos administrativos, incrementan la productividad y promueven la comunicación tanto interna como externa en las entidades. Igualmente, las competencias digitales en la administración comprenden capacidades en la gestión de datos, análisis y ciberseguridad. La ciberseguridad es “crucial para salvaguardar la información delicada de los clientes, donde se recolectan una extensa variedad de datos, que pueden abarcar datos personales, preferencias de compra, historiales de navegación y otros datos confidenciales” (Calle et al., 2024). La capacidad para manejar bases de datos y producir reportes en tiempo real posibilita a los gestores tomar decisiones fundamentadas en datos exactos. Además, es vital salvaguardar la información delicada de la organización a través de estrategias de ciberseguridad, asegurando la integridad y la privacidad de los datos.

Posteriormente, las competencias digitales promueven la innovación y el aprendizaje constante en la gestión empresarial. Considerando el rápido avance de las tecnologías, es imprescindible que los profesionales se mantengan al día a través de la formación constante y el desarrollo de competencias que les faciliten incorporar nuevas herramientas y metodologías en la administración. Esto les permitirá incrementar la competitividad de la entidad y ajustarse a las transformaciones digitales que demanda el mercado. La transformación digital se refiere al “proceso de transformación y adaptación de tecnologías digitales, que se encuentran en el día a día de las personas” (Medina et al., 2023). Esto incentiva a las instituciones u empresas a implementar procedimientos innovadores para satisfacer la necesidad de sus clientes con productos o servicios revolucionarios que cumplan con sus requerimientos y anhelos.

La formación en estas competencias permite a los estudiantes se ajusten a las recientes dinámicas del mercado y cumplan con las exigencias que demandan las empresas que buscan profesionales preparados para afrontar los retos de la digitalización. El fomento de competencias digitales es un asunto de creciente importancia en el entorno educativo actual. En un mundo cada vez más dominado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el aprendizaje y el dominio de competencias digitales se presentan como “componente esencial para la efectiva realización del trabajo docente y el aprendizaje significativo del estudiante” (Espinosa, 2023).

El impacto de las competencias digitales en la formación de los estudiantes de marketing y administración es significativo. Por un lado, promueve el uso de métodos de aprendizaje más participativos y colaborativos, como la implementación de simuladores empresariales o plataformas de administración de proyectos. Los simuladores empresariales son herramientas digitales que permiten “simular el funcionamiento de una empresa real, facilitando la aplicación de la teoría y obteniendo lecciones prácticas en situaciones cotidianas” (Coll y López, 2021). Estas herramientas posibilitan a los estudiantes vivir escenarios de la vida real, como campaña de marketing digital o la

gestión de recursos en ambientes simulados, potenciando su capacidad de decisión y creatividad.

Además, los estudiantes desarrollarían competencias prácticas en la gestión de plataformas como Google Analytics, CRM (Customer Relationship Management), o gestores de contenido, lo que les brindará una mejor posición en el ámbito laboral. Para (Montoya y Boyero, 2013) la plataforma de CRM se transforma en una “táctica que persigue conocer todas las necesidades y conductas de los clientes, con el objetivo incontestable de construir vinculos mas solidos con ellos”. Por otra parte el CMS (Sistema de Gestor de Contenido) es una plataforma que “usualmente se utiliza para la publicacion de sitios web de forma rapida y facil” (Bojorque, 2008). Con lo antes expuesto, estas plataformas son las más utilizadas en el ámbito del marketing y la gestión empresarial, por lo que sería necesario que los estudiantes conozcan el uso de estas herramientas las cuales pueden llegar a utilizar en el campo laboral.

En el campo del marketing, las competencias digitales mejoran las habilidades de los estudiantes para detectar tendencias y conductas del consumidor a través del empleo de análisis de datos y herramientas de inteligencia artificial, esto facilita la creación de campañas personalizadas y medir el impacto en tiempo real, ajustando sus estrategias en función de los resultados alcanzados. La incorporación de la inteligencia artificial en el marketing es un “asunto de gran relevancia debido al potencial que podría tener para optimizar las estrategias de marketing de las empresas” (Blas et al., 2023). Por lo tanto, la integración de la inteligencia artificial permite una mejor comprensión de los clientes y la creación de estrategias en diversos canales de marketing como medios digitales, marketing de campañas, basado en datos, en redes sociales, marketing por correo entre otros, los cuales se están volviendo cada vez más habituales en el ámbito empresarial.

En cambio, en el sector administrativo, el fortalecimiento de estas competencias es esencial para la administración eficaz de recursos y la puesta en marcha de procesos más rápidos, incrementando la productividad y la toma de decisiones basada en datos. El proceso de toma de decisiones es un “procedimiento en el que las empresas seleccionan entre diversas alternativas para cumplir sus metas a largo plazo” (Nuñez et

al., 2023). Hoy día, el ámbito empresarial se distingue por la competencia en aumento, la rapidez de las transformaciones tecnológicas y la exigencia de innovación incesante. Las compañías se encuentran con un ambiente extremadamente cambiante y dinámico, donde los mercados se globalizan y las expectativas de los consumidores se transforman rápidamente, lo que complica mantener la competitividad.

La integración de las competencias digitales fomenta la innovación y el razonamiento crítico, dos destrezas esenciales para el marketing y la administración. No solo los estudiantes se prepararán para manejar herramientas tecnológicas, sino que también adquirirán la habilidad de examinar sus implicaciones éticas, sociales y estratégicas, lo que les facilitará tomar puestos de liderazgo en la transformación digital de las organizaciones en las que se desempeñen. Por esta razón, la educación en competencias digitales no solo representa un beneficio, sino también una exigencia en la preparación de futuros expertos en estos campos. Para (Montero et al., 2020) la digitalización “plantea desafíos en las empresas, donde los colaboradores deben obtener y cultivar habilidades, saberes y actitudes para el manejo de las herramientas digitales en los aspectos de resolución de problemas, innovación y creatividad para el óptimo servicio de los usuarios”.

Las competencias digitales abarcan un conjunto de saberes, destrezas y actitudes que permiten a los estudiantes utilizar tecnologías digitales de forma eficiente, segura y ética en entornos personales, académicos y laborales. La segmentación en el entorno digital usualmente incluye varias áreas fundamentales que representan competencias específicas. Una de estas competencias es la información y el conocimiento digital, que engloba la habilidad para identificar, valorar y administrar información de forma eficaz. Otro campo relevante es la interacción y cooperación digital, en el que sobresalen las capacidades para emplear plataformas digitales que promuevan la comunicación, el compartir saberes y el trabajo colaborativo. Además, está la producción de contenido digital, que incluye la generación de textos, imágenes, videos, sitios web y otros formatos. En cambio, la seguridad digital se enfoca en la identificación de peligros cibernéticos y en la adecuada administración de la privacidad en internet. En última instancia, la

resolución de problemas digitales requiere la utilización creativa y crítica de instrumentos digitales para enfrentar retos diarios, mejorando procesos y resultados.

El área de marketing ha progresado hacia un ambiente gobernado por el marketing digital, la interpretación de datos y la automatización de procesos. Es necesario que los estudiantes adquieran competencias en la utilización de plataformas como Google Ads, Meta Business Suite y CRM, además de entender indicadores de rendimiento (KPIs). En cuanto a los indicadores clave de rendimiento (KPI) son “herramientas esenciales que permiten a las empresas evaluar y supervisar el rendimiento de sus diferentes áreas y procesos de forma cuantitativa” (Murillo et al., 2024). A través de esto, no solo se preparan para elaborar campañas innovadoras, sino que también aprenden a ajustarlas basándose en los resultados en tiempo real. Además, la educación digital promueve la habilidad de los estudiantes para detectar tendencias mediante la extracción de datos y el análisis predictivo, garantizando que sean capaces de anticiparse a las demandas del mercado.

En el ámbito de la gestión empresarial, las competencias digitales resultan fundamentales para la administración eficaz de operaciones y procesos internos. La comprensión de herramientas de planificación empresarial, tales como ERP (Enterprise Resource Planning) o sistemas de gestión de proyectos (Asana y Trello), facilita la optimización de recursos, la disminución de costos y la optimización de la toma de decisiones basada en datos. Para (Muñoz, 2024) un sistema ERP es una “aplicación de software que posibilita la administración conjunta de todos los procesos y datos de una empresa”. Este sistema conocido como Planeación de Recursos Empresariales se compone de módulos que agrupan la información de Recursos Humanos, Ventas, Finanzas, Producción, Cadena de Suministros, Marketing, Servicio al Cliente, entre otros aspectos. Además, resulta necesario que los estudiantes adquieran competencias para aplicar estrategias de gestión del cambio, requeridas para encabezar proyectos de digitalización en las compañías.

El desarrollo de habilidades digitales en estudiantes de marketing y administración brinda varias ventajas que influyen directamente en su aprendizaje y en sus posibilidades

de empleo. Por un lado, promueven el aprendizaje autónomo, dado que los estudiantes obtienen la habilidad para investigar y evolucionar mediante plataformas de educación como Coursera o LinkedIn Learning. Igualmente, aumenta las oportunidades de empleo, ya que las competencias digitales son muy apreciadas por los empleadores, que buscan profesionales aptos para administrar plataformas digitales y perfeccionar procesos de negocios. Además, capacita a los estudiantes para un entorno global, facilitándoles el trabajo en ambientes virtuales, una destreza crucial en la época postpandemia.

Pese a su impacto beneficioso, existen retos en la incorporación de competencias digitales en la educación universitaria. Según (Candia, 2023) las competencias digitales permiten a los “estudiantes acceder y evaluar la información de forma crítica, comunicar y colaborar en ambientes virtuales, empleando recursos tecnológicos para el aprendizaje y solucionar problemas de manera creativa”. Algunos estudiantes pueden presentar brechas en el acceso a la tecnología o carencia de competencias fundamentales en herramientas digitales, lo que dificulta su avance. Además, los profesores necesitan actualizarse de forma constante para incorporar nuevas herramientas y técnicas digitales en sus clases. Por otro lado, se presenta la necesidad de tratar temas éticos, tales como el manejo responsable de la información y la protección de la privacidad.

La incorporación de competencias digitales en los planes de estudio de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas y en la Licenciatura en Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Coclé, no solo mejoraría la calidad de la educación, sino que facilitaría la transformación digital en la institución. Las instituciones educativas y centros de enseñanza aspiran a incorporar plataformas en línea, laboratorios digitales y proyectos de simulación que involucren a los estudiantes en el uso práctico de tecnología. Esta formación no solo prepara a los estudiantes para un entorno de trabajo crecientemente digital, sino que también fomenta el desarrollo de competencias transversales, tales como la innovación, el liderazgo, la creatividad y la adaptabilidad.

Las competencias digitales en los estudiantes incluyen las habilidades y destrezas para emplear eficazmente las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Las

TIC son “instrumentos que facilitan la realización de tareas con mayor rapidez y eficiencia, mediante el uso adecuado de las mismas permiten innovar técnicas y destrezas las cuales pueden ser utilizadas en el sector educativo, favoreciendo de esta manera la obtención de conocimientos” (Bailón y Solórzano, 2021). Esto abarca la alfabetización digital, la búsqueda y valoración de datos en internet, además de la habilidad para interactuar y comunicarse en ambientes digitales. Estas habilidades son esenciales para el éxito en el ámbito académico y profesional, considerando las demandas actuales. Por lo tanto, las TIC en el ámbito educativo emergieron debido a la creciente necesidad de ajustar los procesos de enseñanza y aprendizaje en un ambiente cada vez más digital y en constante cambio.

Las competencias digitales ejercen un impacto profundo y multifacético en la enseñanza del marketing y la administración. No solo mejoran el desempeño académico y la posibilidad de empleo de los estudiantes, sino que los preparan para encabezar la transformación en un mercado que cambia continuamente. Es esencial la incorporación en los programas educativos para responder a las demandas del entorno laboral actual y promover una cultura de constante aprendizaje y adaptación tecnológica.

Materiales y métodos

El enfoque de investigación fue no experimental, cuyas características fundamentales según (Hernández et al., 2014) la describieron como el “estudio que se lleva a cabo sin la alternación intencionada de variables y en el que solo se examinan los fenómenos en su entorno natural para analizarlos”. El método empleado en la investigación fue un enfoque mixto, este nos brinda las herramientas requeridas para la adecuada recolección de datos que posteriormente se utilizara para el trabajo estadístico y la obtención de resultados. Los métodos mixtos son un “grupo de procedimientos que involucran la recopilación y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, además de su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida y lograr una mayor comprensión del fenómeno en estudio” (Hernández et al., 2014).

Según lo expuesto, el método de investigación que se empleó fue el descriptivo, ya que brindó la oportunidad de detallar el procedimiento de cada una de las actividades involucradas en la evaluación del nivel de competencias digitales entre los estudiantes con el fin de detectar áreas de mejora en su formación profesional, tanto en el ámbito del marketing como en la gestión empresarial.

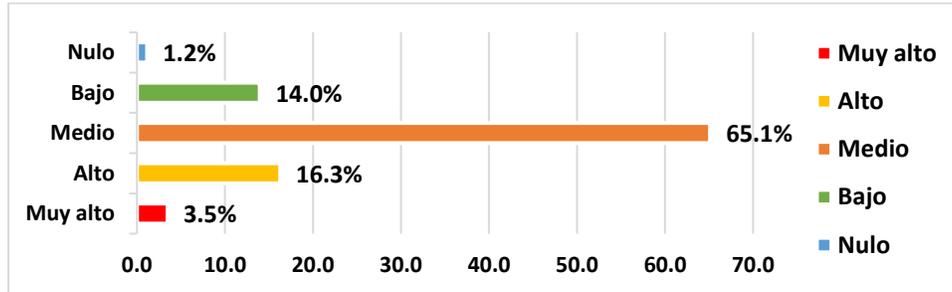
La investigación implicó a 86 estudiantes que forman parte de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas y la Licenciatura en Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Coclé. La población seleccionada fue la totalidad, dado que es una cantidad mínima. Se empleó el método de la encuesta para la recopilación de datos. De acuerdo con (Arias, 2012) define la encuesta como una “estrategia que busca obtener datos que proporciona un conjunto o muestra de individuos sobre sí mismos, o en relación con un asunto específico”. En este estudio se empleó un cuestionario con preguntas cerradas. Este instrumento se utilizó con el objetivo de recolectar la información requerida para determinar el grado de competencias digitales que tienen los estudiantes y detectar áreas de mejora en su formación profesional. El sondeo se llevó a cabo en los estratos señalados en la población.

Resultados

El método de recopilación de datos fue evaluado en un conjunto de 16 estudiantes tanto de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas como de la Licenciatura en Administración de Empresas, empleado el método de confiabilidad, aplicado dos veces a la misma persona en un corto periodo de tiempo; además, fue revalidado por dos especialistas con grado de maestría. Luego de la aplicación del cuestionario se hicieron las modificaciones requeridas. El cuestionario se aplicó a los estudiantes de forma virtual.

Figura 1

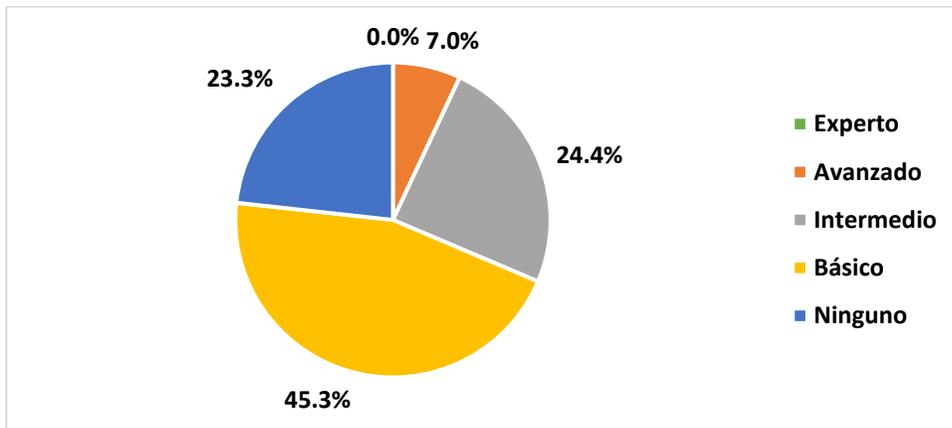
Nivel de conocimiento sobre herramientas de gestión de redes sociales



En la figura 1, según el resultado obtenido el 65.1% de los encuestado cuentan con un nivel medio de conocimiento sobre herramientas de gestión de redes sociales, el 16.3% un nivel alto, el 14.0% con un nivel bajo, el 3.5% muy alto y con un 1.2% nulo.

Figura 2

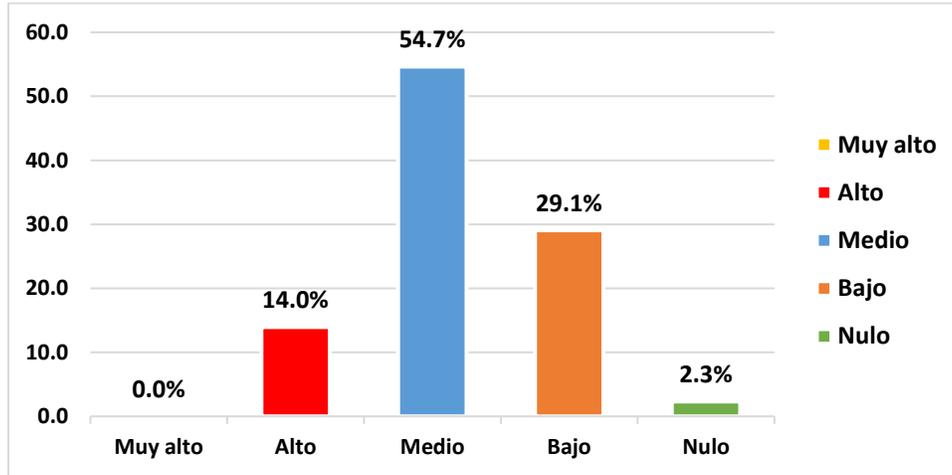
Nivel de experiencia en el uso de plataformas de comercio electrónico



En la figura 2, del total de encuestado el 45.3% señaló que tiene un nivel básico en el uso de plataformas de comercio electrónico, el 24.4% respondió que tienen un nivel intermedio, el 23.3% enfatizó que no tienen ningún conocimiento en el uso de estas plataformas y el 7.0% señaló que cuentan con un nivel avanzado.

Figura 3

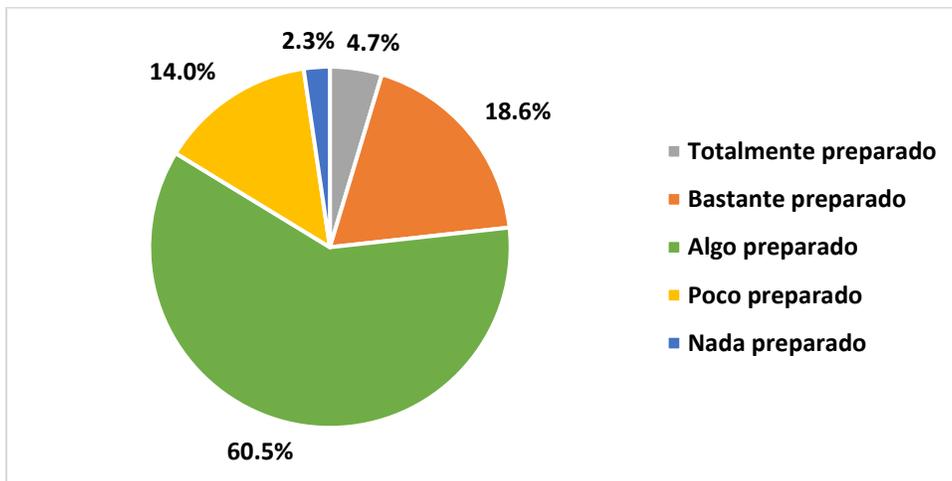
Evaluación del conocimiento sobre estrategias de marketing digital



En la figura 3, de los 86 estudiantes encuestados, el 54.7% respondió con una evaluación media en el conocimiento sobre las estrategias de marketing digital, el 29.1% con una evaluación baja, el 14.0% una evaluación alta y el 2.3% nula.

Figura 4

Preparación para enfrentar los desafíos de la transformación digital en las empresas

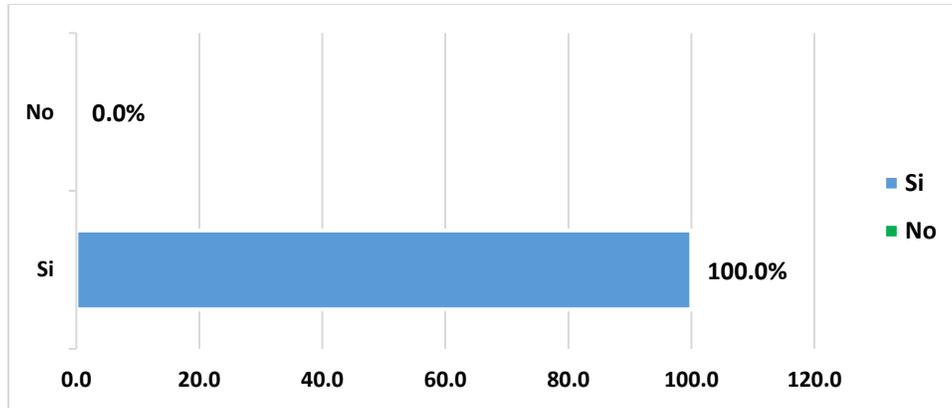


En la figura 4, se observa que el 60.5% de los encuestados consideraron que se encuentran algo preparados para enfrentar los desafíos de la transformación digital en

las empresas, el 18.6% señalaron que bastante preparado, el 14.0% poco preparados, el 4.7% totalmente preparados y un 2.3% no se encuentran nada preparados.

Figura 5

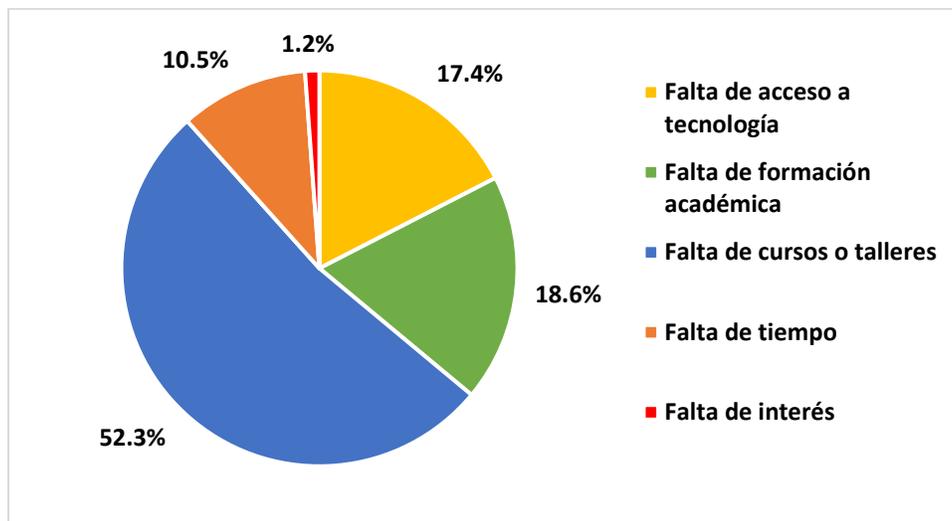
Cursos sobre competencias digitales para mejorar tu preparación profesional



En la figura 5, del total de encuestados el 100.0% respondieron que estarían dispuestos a tomar cursos sobre competencias digitales para mejorar su preparación profesional.

Figura 6

Principal dificultad que enfrenta para desarrollar las competencias digitales



En la figura 6, se obtuvo como resultado, que el 52.3% respondió que por la falta de cursos o talleres cuentan con dificultad para enfrentar el desarrollo de las competencias

digitales, el 18.6% señalaron que por falta de formación académica, el 17.4% por falta de acceso a tecnología, el 10.5% por falta de tiempo y un 1.2% dieron a conocer que por falta de interés.

Discusión

Los resultados indican que la mayoría de los participantes poseen un nivel de conocimiento en el uso de herramientas de gestión de redes sociales, lo cual es crucial dado que el dominio de estas plataformas posibilita al estudiante optimizar y automatizar la gestión de perfiles en estas plataformas, simplificando labores como la planificación de publicaciones, el seguimiento de interacciones, el análisis del rendimiento y la administración de diversas cuentas desde un único sitio.

Respecto al uso de plataformas de comercio electrónico, los datos indican que una amplia mayoría de los encuestados tienen un entendimiento básico, lo que facilita la adquisición y comercialización de productos y servicios mediante plataformas digitales, vinculando a empresas y consumidores de manera global. Estas plataformas impulsadas con tecnologías como la inteligencia artificial, la big data y la automatización, brindan confort, agilidad y personalización en las transacciones.

La comprensión de las estrategias de marketing digital sigue una tendencia parecida, con la mayoría de los participantes en la encuesta ubicándose en un nivel intermedio de conocimiento. Esta es una estrategia integral que emplea plataformas digitales y herramientas tecnológicas para publicar productos, servicios o marcas, estableciendo conexiones con públicos específicos mediante canales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y páginas web.

Por otro lado, se evidencia una actitud positiva hacia la mejora de su formación profesional, con una aceptación amplia de la idea de cursar cursos de competencias digitales. Estos aportan ventajas ya que facilitan la aplicación de habilidades, conocimientos y actitudes que posibilitan a los estudiantes a relacionarse eficazmente con tecnologías digitales para comunicarse, colaborar, generar contenido, solucionar problemas y administrar información. Estas competencias comprenden el uso de herramientas tecnológicas, la habilidad para analizar de manera crítica la información de

internet, la protección de la información personal y el entendimiento del impacto social y ético de las tecnologías.

Conclusión

Las competencias digitales son fundamentales en la formación de los estudiantes en los campos del marketing y la administración, pues facilitan el desarrollo de competencias esenciales para afrontar los retos del mundo corporativo actual. En un ambiente extremadamente competitivo y digital, estas competencias no solo favorecen una mayor eficiencia de las tareas diarias, sino que también incrementan la habilidad para analizar, innovar y adaptarse a las tecnologías emergentes. Por lo tanto, los estudiantes obtienen herramientas para administrar eficazmente estrategias de marketing digital, analizar datos y optimizar la toma de decisiones fundamentada en datos auténticos y al día. La influencia de las competencias digitales en la educación de estos estudiantes en formación se manifiesta en su preparación para diseñar e implementar campañas integradas, maximizar los recursos tecnológicos y utilizar plataformas digitales para lograr sus metas empresariales.

Además, promueven una perspectiva estratégica que engloba la utilización ética y responsable de las tecnologías, impulsando valores fundamentales como la transparencia y la sostenibilidad. Es esencial incorporar competencias digitales en los estudiantes de marketing y administración para asegurar su competitividad en el ámbito laboral y su habilidad para encabezar procesos de digitalización en las organizaciones. Esto no solo potencia su crecimiento profesional, sino también su aporte al desarrollo de la empresa y la innovación en un contexto global.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Sexta ed.). Episteme.
- Bailón Panta, F., & Solórzano Zamora, C. (2021). Uso de las TIC para el aprendizaje en la asignatura de ciencias naturales de los estudiantes del tercer año de educación básica en la unidad educativa "Federico Bravo Bazurto" del Canton Portoviejo-Ecuador. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 13(5), 48-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.51896/atlante/MLSH2345>
- Blas, J., Flores, F., Soto, M., & Carrasco, J. (2023). Integración de la Inteligencia Artificial en el Marketing: Métodos y Estrategias para Aumentar el Valor Empresarial. *Revista Journal of Economics, Finance and International Business*, 7(1), 33-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.20511/jefib.2023.v7n1.1951>
- Bojorque, R. (2008). Sistemas Gestores de Contenido (CMS). La solución ideal en la Web. *Revista de Ciencia y Tecnología Ingenius*, 1(3), 54-56. <https://www.redalyc.org/pdf/5055/505554806008.pdf>
- Calle García, A., Conforme Merchan, Y., Magallanes Bueno, E., & Guaranda Bravo, J. (2024). Importancia de la ciberseguridad en la investigación de mercados digital. *Revista Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 255-265. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2619>
- Campines Barría, F. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Candia López, J. (2023). Competencias digitales en la educación superior. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(29), 1548-1563. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i29.612>
- Coll Morales, F., & López, J. (1 de marzo de 2021). *Simuladores de empresa*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/simuladores-de-empresa.html>
- Espinosa Cevallos, P. (2023). Desarrollo de competencias digitales en docentes y estudiantes: retos y oportunidades. *Revista Ingenio Global*, 2(2), 55-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.62943/rig.v2n2.2023.66>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill.
- Medina, P., Chango, M., Corrella, M., & Guizado, D. (2023). Transformación digital en las empresas: una revisión. *Revista Journal of Science and Research*, 7(1), 756-769. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439>

- Montero, J., Merino, F., Monte, E., Ávila, J., & Cepeda, J. (2020). Competencias digitales clave de los profesionales sanitarios. *Revista Educación Médica*, 21(5), 338-344. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.edumed.2019.02.010>
- Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Muñoz Escudero, A. (2024). El sistema ERP y su importancia en mejora de la eficiencia operativa y optimización de recursos para la empresa, Panamá, 2023. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, 3(2), 119-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/reict.v3n2.4680>
- Murillo Valverde, R., Iturralde, E., Cruz Fajardo, L., Navia Cevallos, W., & Coronel Díaz, M. (2024). Los Key Performance Indicators (KPI) y su Importancia en las Microempresas de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 4316-4332. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657
- Nuñez, L., Alfaro, J., Aguado, A., & González, E. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 628-641. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>
- Romero, N. (2019). Análisis del e-commerce en la República de Panamá. *Revista Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(2), 35-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.37387/ipc.v7i2.111>
- Salas Quezada, M., Salas Luévano, M., & Hernández Berumen, J. (2022). Las competencias digitales y sus componentes clave para mejorar el trabajo académico de estudiantes y docentes. *Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5834-5865. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3846
- Valverde, D., Bueno, A., & González, J. (2020). La información científica en Internet vista por estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria: Un estudio exploratorio de sus competencias digitales. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 17(1), 1-18. https://doi.org/https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2020v17.i1.1101
- Zenteno, A., & Mortera, F. (2011). Integración y apropiación de las TIC en los profesores y los alumnos de educación media superior. *Revista Apertura*, 3(1), 142-155. <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/193/2z0>