



TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO

AVANCES

DE INVESTIGACIÓN 2024

UNIDAD ACADÉMICA COMERCIAL



COMPILADORES

EMMA ZULAY DELGADO SAETEROS
BELINDA MARTA LEMA CACHINELL
RAFAEL FÉLIX BELL RODRÍGUEZ
ALEJANDRO NICOLÁS LEMA CACHINELL



AVANCES

DE INVESTIGACIÓN 2024

UNIDAD ACADÉMICA COMERCIAL



0963660761001
ACVENISPROH®

ediciones

Guayaquil-2024

AVANCES

DE INVESTIGACIÓN 2024

UNIDAD ACADÉMICA COMERCIAL

COMPILADORES

EMMA ZULAY DELGADO SAETEROS
BELINDA MARTA LEMA CACHINELL
RAFAEL FÉLIX BELL RODRÍGUEZ
ALEJANDRO NICOLÁS LEMA CACHINELL



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

ISBN: 978-9942-673-31-2 (Electrónico)

Nro. 1. Primera Edición

Guayaquil, República del Ecuador; 2024

Compiladores:

Emma Zulay Delgado Saeteros
Belinda Marta Lema Cachinell
Rafael Félix Bell Rodríguez
Alejandro Nicolás Lema Cachinell

Autores(as):

Gianella Lisette Bermeo Quezada
Dustin Madison Herrera Calderón
Brayan Isidro Briones Franco
Rosa Amelia Moreira Ortega
Mariella Velasteguí Peñafiel
Edith Vanessa Bonín Campos
William Iván Rosales Delgado
Alejandro Nicolás Lema Cachinell
Célida Sabina Gómez Sánchez
Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado
Rudy Rosalba Rodríguez Solís

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	pp. 1
<u>CAPÍTULO 1. INNOVACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO GRÁFICO</u>	
<u>INTRODUCCIÓN</u>	4
<u>DESARROLLO</u>	6
<u>CONCLUSIONES</u>	12
<u>CAPÍTULO 2. FORMACIÓN TÉCNICA Y SOCIEDAD EMPRENDEDORA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD, DESDE LA ACADEMIA</u>	
<u>INTRODUCCIÓN</u>	14
<u>DESARROLLO</u>	15
<u>ABORDAJE METODOLÓGICO</u>	22
<u>CONCLUSIONES</u>	23
<u>CAPÍTULO 3. CAPACITACIONES CONTABLES TRIBUTARIAS: IMPORTANCIA PARA CONTRIBUYENTES EMPRENDEDORES</u>	
<u>INTRODUCCIÓN</u>	27
<u>DESARROLLO</u>	28
<u>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</u>	33
<u>CONSIDERACIONES FINALES</u>	35
<u>CAPÍTULO 4. GESTIÓN EN EL COMERCIO EXTERIOR: HERRAMIENTAS DIGITALES DE APOYO</u>	
<u>INTRODUCCIÓN</u>	38
<u>DESARROLLO</u>	41
<u>METODOLOGÍA</u>	47
<u>CONSIDERACIONES FINALES</u>	48
<u>REFERENCIAS</u>	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Capítulo y denominación	pp.
	Capítulo 3	
1	<u>Tipos de Impuestos en Algunos Países de América Latina</u>	30
2	<u>Programas de Educación Tributaria en Latinoamérica. Aspectos Generales.</u>	31
3	<u>Resultados de la Aplicación de Programas de Capacitación Tributaria en Ecuador</u>	32
4	<u>Factores Determinantes para implementar Programas de Capacitación Tributaria</u>	33

PRESENTACIÓN

Estimados lectores, en correspondencia a la trayectoria editorial del Tecnológico Universitario de Formación -UF-, como espacio para la convergencia de iniciativas de investigación e innovación, es un grato presentarles el libro "Avances Investigativos 2024"-Unidad académica comercial,

En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, la academia no sólo debe adaptarse a los cambios tecnológicos y económicos, sino también liderar la transformación en la enseñanza y en la creación de nuevas oportunidades empresariales.

Esta iniciativa editorial busca sistematizar y divulgar los desarrollos más recientes en la investigación aplicada a la educación comercial y empresarial institucionales. A través de los capítulos que componen esta nueva edición, se explora el cómo la innovación digital, estrategias de enseñanza y herramientas de gestión están reconfigurando las prácticas académicas y comerciales.

Al respecto, el capítulo 1, titulado: Innovación digital para el fortalecimiento de la enseñanza del diseño gráfico, aborda la integración de nuevas tecnologías en el currículo de diseño gráfico, con el objetivo de fortalecer las competencias digitales de los estudiantes y prepararlos para los desafíos del mercado laboral actual. Se detalla el cómo herramientas y plataformas digitales avanzadas están siendo incorporadas en los programas de estudio para potenciar la creatividad, la colaboración y la eficiencia en los procesos de diseño.

Así mismo, el capítulo 2: Formación técnica y sociedad emprendedora: Estrategias de Marketing para la Comunidad desde la academia, examina la relación sinérgica entre la formación técnica y el emprendimiento, destacando cómo las instituciones educativas pueden jugar un papel importante en el desarrollo de una sociedad emprendedora.

Se avanza en el estudio de la implementación de programas académicos que integran el marketing y la gestión empresarial con el objetivo de fomentar el liderazgo y la innovación entre los estudiantes.

De la misma manera, el capítulo 3: Capacitaciones contables tributarias: Importancia para contribuyentes emprendedores, se establecen las bases para la discusión y el debate sobre la importancia de las capacitaciones contables y tributarias como medio fundamental para empoderar a los emprendedores, especialmente en la gestión y cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Este capítulo resalta la relevancia de estas capacitaciones en la reducción de la informalidad y en el soporte al crecimiento sostenido de pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, el capítulo 4: Gestión en el comercio exterior: Herramientas digitales de apoyo, aborda la gestión del comercio exterior enfocándose en cómo las herramientas digitales pueden facilitar y optimizar las operaciones de comercio internacional.

El mismo ofrece una visión metodológica para el abordaje de las aplicaciones prácticas de diversas herramientas y plataformas digitales, desde sistemas de gestión de logística hasta soluciones de análisis de mercado, que están transformando el paisaje del comercio exterior.

Agradecemos, ampliamente, a todos los colaboradores y autores involucrados en la creación de este libro, cuyo compromiso y dedicación han hecho posible su realización. ¡Enhorabuena!

MsC. Danny Santiago Delgado Togra
Dirección de Investigación
Tecnológico Universitario de Formación UF

CAPÍTULO 1

INNOVACIÓN DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO GRÁFICO

Gianella Lisette Bermeo Quezada

<https://orcid.org/0000-0002-8757-8045>

Dustin Madison Herrera Calderón

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>

Brayan Isidro Briones Franco

<https://orcid.org/0009-0008-6483-7607>



1. INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico, como disciplina de las ciencias sociales muy asociada al mundo artístico y creativo, es una de las profesiones que gozan de gran demanda en la actualidad, debido a que combina creatividad, arte, ciencia y sociedad, sin embargo, aún se hacen estudios para encontrar la ética del Diseño gráfico, con el fin de establecer las pautas de su practica en el presente siglo, “modificando las responsabilidades del diseñador bajo nuevos enfoques y pensamientos” (p.58) (Vázquez-Apodaca, 2021).

En este sentido, la enseñanza del Diseño Gráfico posee características específicas que diferencian a esta disciplina de otras, por su practicidad, su sentido del arte y las aptitudes que deben poseer todos lo que se sienten atraídos hacia esa profesión. En complemento de lo anterior, Rodríguez-Mendoza (2016) señala que:

El proceso de enseñanza aprendizaje del diseño gráfico se basa principalmente en la práctica, el conocimiento y las habilidades tácitas de los estudiantes; las soluciones a los problemas son abiertas teniendo en cuenta que siempre habrá la posibilidad de mejorarlas. (p.257)

Ahora bien, este proceso en específico se ha fortalecido en el siglo actual en atención a diferentes cambios que ha tenido no solo la profesión como tal, sino también la enseñanza de la misma y los diferentes procesos y herramientas que ya poseen y los que se les ha añadido, como por ejemplo las diferentes plataformas tecnológicas que mejoran el desempeño del profesional en esta área.

Así lo considera Buitrago-López et al (2023) cuando señalan que: “la formación de diseñadores gráficos debería enfocarse en configurar profesionales que conozcan en profundidad su campo, que sean autónomos y no se limiten únicamente al dominio de herramientas digitales” (p.133).

En otro orden de ideas, se hace necesario indagar en torno a la innovación, considerada por Mazzucat y Nelson & Winter (citados en Chalapud-Narvárez, 2023) como “la nueva fuerza productiva que lleva consigo cambios de carácter tecnológico y organizacional” (p. 172), ya que dicho término induce a pensar en la necesidad que tiene la enseñanza del Diseño Gráfico a introducir ideas y estrategias innovadoras que contribuyan, mediante la introducción de plataformas tecnológicas, a un mejor desempeño y al fortalecimiento de la enseñanza del mismo.

De lo anterior surge el planteamiento de la utilización de Plataformas digitales para el fortalecimiento de la innovación digital en la enseñanza del diseño gráfico, ya que tal como lo establece el objetivo general del presente informe, se pretende proporcionar una visión general de la innovación relacionada con la Plataforma Click Book, cuya utilización principal está destinada a la captura de imágenes y al

impulso en los estudiante a la lectura digital, ofreciendo a su vez una experiencia interactiva.

Para conocer sobre este tipo de plataformas, se ha de ir directamente a las redes, en las cuales se pudo obtener de Conecting Mind (2023) un término escrito de forma contraria, “Boockclick” en lugar de “Click Book” pero que hace referencia a la misma información, la cual lo reconoce como “la primera red social de aprendizaje, una plataforma web y app donde conectamos a cada jugador del ecosistema educativo para crear comunidad alrededor del contenido y del conocimiento” (p.2).

Vale mencionar que este tipo de plataforma tiene en común con el proyecto en construcción por estar constituido por diferentes tipos de contenidos entre los que destacan, artículos, videos, imágenes, libros, etc., aprovechables por cada estudiante en su proceso de formación, a través de un usuario que le permite cargar y descargar información relevante para su aprendizaje.

Para finalizar, el presente trabajo pretende informar con mayor precisión acerca de las bondades de una plataforma cuyo objetivo es el de ofrecer un contenido dotado de una amplia biblioteca digital, recomendaciones y funciones interactivas, cambiando a través de ello, la forma en que las personas acceden a las imágenes, sus fines y apreciación visual.

Es imperiosa la necesidad de abordar el diseño desde el punto de vista actual, ya que el papel que juega hoy en día ha sufrido muchos cambios desde sus inicios hasta el siglo actual, necesarios obviamente para el ejercicio efectivo de la profesión. Costa (citado en Vázquez-Apodaca, 2021), Señala la necesidad de un “diseñador más humano e intelectual, con una posición autocrítica y responsable” (p.74), por cuanto esa es la actitud requerida en esta actual sociedad de consumo, en la cual cada persona exige una calidad de lo que consume y exige nuevas formas de promoción de los productos que adquiere. En complemento de lo antes descrito, Naranjo-Huera et al (2023) refieren que:

Los autores González-Bello y Morales-Holguín (2021) analizan la frecuencia del uso de tecnologías y plataformas digitales para la formación del diseñador gráfico a través del manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (tic) en la enseñanza remota, desde la experiencia de docentes de Diseño Gráfico en México. (p.140).

De allí se infiere que la introducción de las TIC en el Diseño Gráfico es una novedad importante que ha dotado de nuevas formas de complementar no solo las habilidades del Diseñador Gráfico, sino también de imprimir le diferencias en sus estrategias de aprendizaje y enseñanza, lo que le da un mayor atractivo y una razón de peso para ser elegida como medio de vida de muchos jóvenes en formación.

2. DESARROLLO

La disciplina del diseño gráfico ha experimentado una transformación profunda en las últimas décadas, impulsada no solo por los avances tecnológicos sino también por un cambio paradigmático en las metodologías pedagógicas aplicadas a su enseñanza.

Históricamente, la formación en diseño gráfico se caracterizaba por un enfoque centrado en las habilidades técnicas y el dominio de herramientas específicas.

Sin embargo, en la actualidad, esta formación ha evolucionado hacia un modelo más holístico e interdisciplinario que favorece el desarrollo de habilidades críticas, analíticas y creativas.

Según Tovey y Maya (como se cita en Rodríguez-Mendoza, 2016), las características principales del ambiente pedagógico en la enseñanza del diseño gráfico han evolucionado para incluir un menor énfasis en el conocimiento formal y una mayor aceptación de soluciones abiertas y variadas.

Este enfoque facilita un ambiente donde el conocimiento tácito y las habilidades prácticas se vuelven centrales, permitiendo así que los estudiantes de diseño gráfico desarrollen una mayor independencia, pensamiento crítico y autoanálisis.

Adicionalmente, Buitrago-López et al. (2023) refuerzan esta visión con su análisis sobre cómo la interdisciplinariedad fortalece la enseñanza del diseño gráfico. Incorporar áreas como el arte, la comunicación, la semiótica y la tecnología no solo enriquece el proceso educativo, sino que también prepara a los estudiantes para interactuar efectivamente con su entorno social y responder a sus necesidades a través del diseño.

Morales-Holguín y Cabrera-Becerra (2017), García-Arango (2020), y Pereda-Vidal y Castro-Caballero (2022) sostienen que esta integración de disciplinas es crucial para el desarrollo de estrategias de comercialización que no solo satisfagan las necesidades del mercado, sino que también contribuyan al bienestar social.

Este enfoque interdisciplinario es testimonio de un paradigma pedagógico que valora la diversidad de conocimientos y experiencias, reconociendo que el diseño gráfico no es una isla autónoma, sino un campo en constante diálogo con otras áreas del conocimiento y sectores de la economía.

Así, el diseño gráfico se posiciona como un agente de cambio que mediante la aplicación de su creatividad y su técnica puede proponer soluciones innovadoras que mejoren la calidad de vida de las personas y promuevan un desarrollo sostenible y inclusivo.

Este marco conceptual no solo refleja los avances en la enseñanza del diseño gráfico, sino que también establece un estándar para la formación futura de los diseñadores, quienes deberán ser no solo técnicamente competentes, sino también capaces de pensar críticamente sobre su rol en la sociedad y en la economía creativa global.

Sin embargo, el mismo autor en respuesta a lo anterior añade su punto de vista al señalar que: “En general, la educación en DG debe abordar una serie de desafíos que no se pueden resolver desde una perspectiva disciplinaria, sino que se requiere el trabajo conjunto de grupos interdisciplinarios” (Buitrago-López et al, 2023; p.128), lo que refuerza lo expresado por los autores mencionados cuando llaman la atención en cuanto a los beneficios que le imprime cada una de las disciplinas que intervienen en la formación del Diseñador Gráfico a nivel Profesional.

Efectivamente, en el contexto del diseño gráfico, el enfoque pedagógico contemporáneo ha experimentado una reorientación significativa hacia un modelo que prioriza la interacción dinámica entre teoría y práctica.

Este modelo reconoce la importancia de las habilidades analíticas y críticas, fundamentales para que los estudiantes puedan navegar y adaptarse a las rápidas transformaciones del entorno digital y mediático.

Al respecto, los educadores en diseño gráfico, como destacan Rodríguez-Mendoza (2016) y Tovey y Maya (citados en Rodríguez-Mendoza, 2016), están implementando metodologías que promueven un aprendizaje basado en proyectos, donde los problemas del mundo real fomentan una comprensión más profunda de los conceptos teóricos a través de su aplicación práctica.

Este enfoque práctico es complementado por una sólida formación teórica que aborda desde la historia del arte y la estética hasta los más recientes desarrollos en semiótica y teoría de la comunicación.

Estas disciplinas son esenciales para el desarrollo de un diseñador que no solo sea capaz de crear soluciones visuales efectivas, sino que también entienda el significado cultural y social de su trabajo.

La integración de estos campos teóricos proporciona a los estudiantes una plataforma para explorar cómo el diseño gráfico puede influir en la sociedad, promoviendo valores como la sostenibilidad, la inclusión y la ética en la comunicación visual.

La importancia de la tecnología en la enseñanza del diseño gráfico no puede ser subestimada. Las herramientas digitales y software de última generación son esenciales en el currículo, pero su enseñanza va más allá del simple uso técnico. Como indican García-Arano (2020) y Pereda-Vidal y Castro-Caballero (2022), la

capacitación en tecnología digital también incluye entender sus implicancias éticas, como la privacidad de datos y la accesibilidad, y su impacto en el diseño inclusivo y socialmente responsable. Además, la habilidad para adaptarse a nuevas herramientas y plataformas es crucial, dado el ritmo acelerado de innovación en el campo.

Finalmente, la pedagogía en diseño gráfico está abrazando cada vez más un enfoque globalizado, donde los estudiantes aprenden a considerar y diseñar para audiencias multiculturales y transfronterizas.

Este enfoque global no solo amplía el horizonte profesional de los estudiantes, sino que también les enseña a apreciar y integrar perspectivas diversas en su trabajo, un aspecto cada vez más importante en un mundo interconectado.

Asimismo, es necesario tomar en cuenta lo planteado por Von Stam (citado en Betancourt-G. (2023), quien dictamina que: “la mentalidad y la forma de trabajar de los diseñadores es lo que necesita cualquier organización que quiera avanzar de una forma decidida hacia una verdadera y eficaz innovación” (p. 34), ya que estos cambios, considerados significativos; en los procesos, en las actividades, en los productos o servicios, entre otros, se realizan con la intención de obtener beneficios a corto o largo plazo e incrementarlos a medida que evoluciona la organización.

En el mismo ámbito de ideas, Chalapud-Narváez (2023), opina que: “La innovación tecnológica es vista como un instrumento que orienta a un crecimiento económico a largo plazo” (p.172), en el sentido que estas nuevas ideas o la utilización de nuevas técnicas, impulsan el desarrollo del bienestar general de la comunidad.

En ese mismo sentido, Vázquez-Apodaca (2021) refiere que a partir del año 2015 la práctica del Diseño gráfico comienza a transformarse con la aparición de nuevas profesiones como el Diseñador de Experiencia de Usuario (UX Design), enfocados a las reflexiones alrededor de los problemas que surgen en las plataformas respecto a los productos digitales, ante lo cual a partir del año 2020 se implementan manuales de ética dedicados al diseño de productos digitales, con consejos prácticos para los profesionales de esta área.

De todo lo planteado anteriormente, surge pues la idea de crear una plataforma tecnológica destinada al fortalecimiento de la enseñanza del Diseño gráfico, ya que en el objetivo general, se establece la necesidad de proporcionar una visión general en cuanto a innovación, relacionada en este caso con la Plataforma Click Book, cuya utilización principal está destinada a la captura de imágenes y al impulso en los estudiante a la lectura digital, ofreciendo a su vez una experiencia interactiva.

Dentro de las características y funcionalidades que ofrece la plataforma Click Book es que cuenta con una biblioteca digital dotada de imágenes disponibles para los estudiantes y administrativos de la institución, pudiendo destacar que las

bibliotecas digitales constituyen un sistema de almacenamiento de recursos electrónicos disponibles en Internet destinados a satisfacer la necesidad de un gran público en general, para realizar sus tareas o de obtener información de manera rápida, confiable y concreta. (Doria & Korzeniewski, 2023 y Guevara-Calnic, 2007).

Por otra parte, este recurso utiliza algoritmos de aprendizaje automático para sugerir información e imágenes a sus usuarios en función de sus preferencias.

Según Martínez et al (s.f) los algoritmos consisten básicamente en estrategias de programación que comprende una serie de acciones que permiten identificar patrones, es decir, un mecanismo que memoriza datos o valores en la etapa de iniciación de la plataforma, con el fin de que sean usados como base del conocimiento y así obtener los mejores resultados de predicción.

En este mismo sentido, cuando se habla de Algoritmos de Aprendizaje Automático Spetale (2023) considera que. “una máquina aprende una tarea específica, una métrica de rendimiento y un tipo de experiencia si mejora su rendimiento para realizar esta tarea a partir de los ejemplos” (p.5).

De allí que a partir de esta cualidad de la aplicación se logra que esta sugiera imágenes a los usuarios según recomendaciones personalizadas.

En el mismo orden de ideas entre las funcionalidades requeridas para la implementación de la plataforma se persigue la interactividad, mediante el resaltado de texto, las notas y los marcadores virtuales.

Estos recursos que permiten la interacción del usuario con la plataforma de manera directa y que facilitan la actividad.

Dentro de los recursos utilizables, Parco-Macías & López-Reyes (2023) mencionan a los marcadores virtuales como:

Aquellos patrones que se generan a través de una imagen, fotografía o símbolo en blanco y negro (Sandoval Hidalgo, 2022), que a su vez deben ser escaneados a través de la cámara de un dispositivo móvil como lo son los Smartphone o las tabletas y reconocidos por un software de realidad aumentada (Craig, 2013), esto con la finalidad de visualizar un objeto virtual en un entorno real (p.28).

Al respecto Padrós-Rodríguez (2008), añaden que: “estas aplicaciones permiten añadir y recuperar los recursos guardados” motivado a que: “por el hecho de que asocian a cada uno de los recursos una palabra clave o más de una que les identifique o defina” (p.5).

Estos beneficios son los que permiten a cada usuario guardar todas las etiquetas o marcadores con el fin de recuperar la información guardada para el momento que la necesite.

Asimismo, Click Book intenta fomentar la interacción entre los usuarios, permitiendo compartir reseñas y recomendaciones a través de una Comunidad de lectores, de la cual se puede decir que está constituida por un número de personas aficionadas a la lectura, a la investigación y a la búsqueda de información, agrupados por características similares tales como edad, nivel de formación y preferencias lectoras, entre otras.

Otras de las características de la plataforma en proyecto, lo constituye el acceso multiplataforma, lo que se define como la disponibilidad de Click Book en diferentes dispositivos tales como teléfono móviles, tablets y computadoras, lo cual permite a los usuarios el disfrute de la experiencia lectora en cualquier momento y en cualquier lugar.

En el mismo ámbito de estudio, es necesario destacar que el acceso multiplataforma presenta la información en formato para web de escritorio y para dispositivos móviles, facilitando el aprovechamiento de distintos medios con lenguajes acordes a la pluralidad de usuarios.

Esta interactividad permite el involucramiento de las personas que acceden a la plataforma con su contenido de manera activa mediante las acciones de compartir y comentar, pudiendo llegar el producto a un mayor número de usuarios, independientemente del lugar desde el cual tengan acceso, entre los que se cuentan la TV, la Web, la radio, etc. (Salavarría y Renó & Flores; citados en Koldobika-Meso et al, 2020).

En relación con este tema, derivadas del presente proyecto se plantean diferentes etapas con el fin de instaurar secuencialmente la plataforma: en primera instancia un proceso de investigación y diseño, seguido del desarrollo de la plataforma, consecuentemente el sometimiento de la plataforma a pruebas y mejoras y a manera de cierre el lanzamiento y la promoción.

En la primera etapa se realiza una investigación exhaustiva para comprender las necesidades y preferencias de los usuarios en cuanto a la lectura digital específicamente, para luego proceder a diseñar la plataforma y las funciones que esta poseerá.

En este sentido Narváez-Calvache (2020) expone, que previo al diseño de un software se necesita tomar en cuenta una serie de especificaciones, entre las que se cuenta la funcionalidad de la plataforma, definiéndola como: “la capacidad que debe tener el software para cumplir y proporcionar las funciones necesarias con el

fin de cubrir las necesidades explícitas e implícitas cuando se usa en un entorno específico” (p.33)

Asimismo, esta funcionalidad está determinada por la capacidad de brindar las funciones necesarias mediante procesos ágiles y resultados precisos e igualmente el potencial de interactuar con otras aplicaciones de manera segura con protección de la información y los datos manejados por el usuario.

Como segunda etapa se encuentra el desarrollo de la plataforma, período en el cual, una vez completada la etapa de diseño, se procede al desarrollo de la misma, incluyendo en este la implementación de funciones planificadas en la primera fase.

En esta se crean y se especifican los módulos necesarios, siguiendo una metodología acorde al tipo de plataforma, de los cuales Narváez-Calvache (ob cit) opina lo siguiente:

Dentro del diseño y desarrollo de software el cliente es quizá la parte más importante, ya que de este depende que la aplicación tenga éxito o no, no basta que la aplicación sea lo más grandiosa y potente si el cliente no la puede usar. Por ello para evaluar que una aplicación sea eficaz y eficiente se deben seguir unos estándares, reglas y normas que permitan determinar la calidad del software (p.32).

De lo anterior se infiere que una vez desarrollada la plataforma, se requiere de una serie de pruebas, las cuales se llevan a cabo con el fin de identificar y corregir posibles errores o problemas en la utilización del software.

De allí se obtendrán las mejoras basadas en el feedback de los usuarios, ya que tal como lo indica González-López (2004), existe un modelo integral, basado en la identificación del error o el problema y la evaluación de su alcance, con el fin de elaborar un plan de mejora en el cual se realiza el cambio que se quiere implantar, acompañado de una recolección y análisis de datos para comprobar los resultados de estas pruebas.

De allí se desligan las acciones de adoptar o descartar los cambios que se consideren oportunos.

Finalmente, una vez que la plataforma esté completamente probada y se hayan realizado las acciones de optimización, se realiza el lanzamiento y la promoción, seguido por la implementación de las estrategias de marketing, para promocionar y atraer a los potenciales usuarios de la aplicación.

Retomando lo planteado en párrafos anteriores en la cual destacan la funcionalidad de la nueva plataforma y el feedback de los usuarios, Fleming, (citado en Garcia-Caucha & Garcia-Caucha, 2019) afirma que:

Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia, y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades (p.39).

Basados en estas experiencias es entonces que se planean las estrategias de marketing, reconocidas como el conjunto de actividades destinadas a dar a conocer el producto, colocarlo en la preferencias de los consumidores y mantener una fidelización de los mismos.

En este sentido García-Cauchá & García-Cauchá (2019) enfatizan que la meta principal de las estrategias de marketing: “es buscar que los usuarios que forman parte de este público objetivo se interesen en los productos y servicios que ofrece la marca y se conviertan en clientes potenciales” (p.90), reconociendo en este caso a la Plataforma Click Book como el producto/servicio ofrecido y a los clientes potenciales como los usuarios regulares de la misma.

3. CONCLUSIONES

El proyecto tiene como objetivo proporcionar una experiencia digital interactiva y personalizada para los usuarios, logradas a través de un estudio profundo a las preferencias y actividades más resaltantes de los consumidores, siendo en este caso todo el personal y estudiantado del Instituto de Formación, enfocados en los alumnos de Diseño Gráfico.

Click Book busca revolucionar la manera en que las personas acceden y disfrutan de imágenes para su uso y apreciación visual, a través de la combinación de una amplia biblioteca digital, funciones interactivas y recomendaciones personalizadas recabadas a través del feedback que se logra con el uso de la plataforma.

La puesta en funcionamiento de este tipo de proyectos en los institutos de formación, constituyen un avance en la gestión del conocimiento, por cuanto se logra la interdisciplinariedad de las cátedras y el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, las cuales mejoran de forma significativa el proceso de enseñanza aprendizaje.

Igualmente es importante la ejecución de un eficiente plan de estrategias de marketing para lograr dar a conocer este tipo de trabajo, tanto a nivel institucional como a nivel local y nacional, permitiendo de esa manera fortalecer los proyectos que van a significar un beneficio y un avance para la organización.

CAPÍTULO 2

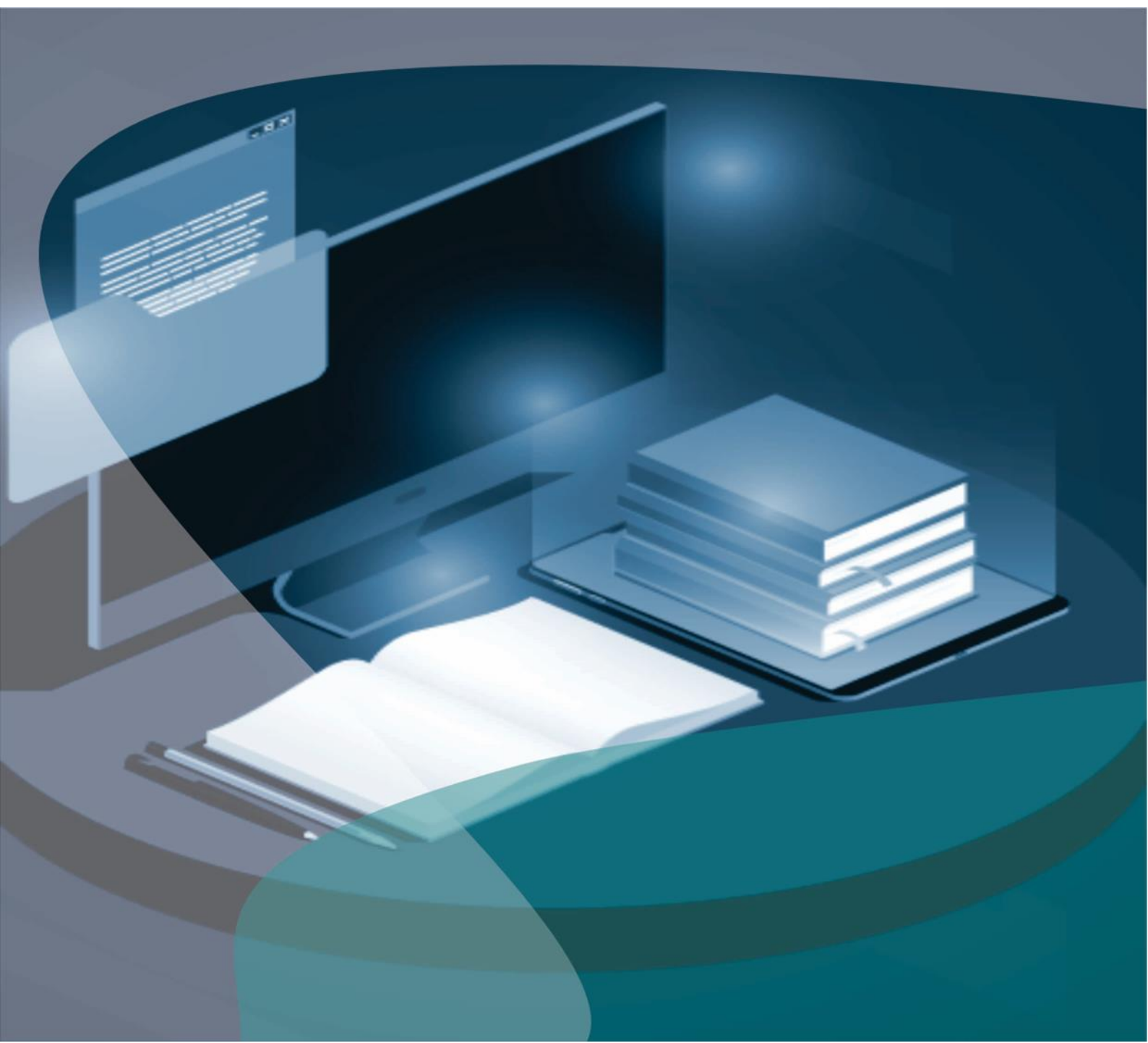
FORMACIÓN TÉCNICA Y SOCIEDAD EMPRENDEDORA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMUNIDAD, DESDE LA ACADEMIA

Rosa Amelia Moreira Ortega

<https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>

Mariella Velasteguí Peñafiel

<https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>



1. INTRODUCCIÓN

La desestabilización de la economía a nivel mundial fue un factor determinante para la creación de nuevos escenarios de retos, Ecuador no fue la excepción ante esta situación.

En un desafiante mundo de negocios el posicionamiento empresarial en escenarios competitivos y globalizados es importante para lograr el éxito y el mantenimiento de una actividad económica.

Para ello es indispensable adoptar estrategias y seguir una eficiente planificación de actividades para la promoción y oferta de los productos y servicios empresariales, con la generación de valor para las partes involucradas en la transacción comercial.

Cabe destacar que la educación en esta área va jugar un papel preponderante como herramienta que facilite una mayor participación en la gestión de calidad de todo el proceso comercial.

Sin embargo, la educación enfrenta toda una serie de exigencias financieras, y con especial atribución la educación superior por constituirse un ente formador de profesionales capacitados en el desempeño financiero y económico.

Ante un panorama de cambios, los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico de Formación a través de programas de formación y capacitación para la cultura de emprendimientos y liderazgo emprendedor realizan la gestión de nuevas oportunidades de ingresos y generación de empleos como respuesta a los desafíos y retos que impone la sociedad actual.

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo conocer cómo incide la propuesta de un diseño de estrategias de marketing en la comunidad emprendedora estudiantil del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial.

Es una investigación del tipo cualitativa-descriptiva que vincula la experiencia educativa con antecedentes descritos en bases de datos de criterio científico disponibles en la web, y relacionadas con el tema en estudio.

Entre los resultados de este estudio se presenta además la propuesta de un diseño de Gestión de Marketing para los emprendimientos de los estudiantes de la Institución educativa, ajustado al medio y a las necesidades establecidas en un tiempo determinado y condicionadas por la competitividad del entorno.

Efectivamente, dentro de los propósitos se encuentra resaltar la importancia de la estrategia de marketing en la comunidad emprendedora estudiantil del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial.

2. DESARROLLO

2.1. Algunas consideraciones teóricas

Bata-Islas et al., (2022) refieren que los tiempos actuales presentan grandes desafíos a nivel económico, político, social, cultural y ambiental entre otros, las crisis imperantes, las pandemias, las guerras y amenazas de uso de armas nucleares y biológicas atentan contra la humanidad y el planeta, por igual hacen referencia a las fallas masivas de energías eléctrica y de combustible, así como de servicios de comunicación electrónicos entre ellos el internet.

Para hacer frente a estos paradigmas Bata-Islas et al., (2022) expresan que existe la necesidad de formar individuos comprometidos no sólo con la sociedad sino con una función social en el ámbito laboral y comunitario, entes capaces, de romper estructuras limitantes a nivel social y cultural, de fijar objetivos y plasmar proyectos individuales y colectivos y de socializar el aprendizaje a distancia, lo cual a su vez requiere de los esfuerzos institucionales para la reforma de planes y programas de estudio desde una nueva perspectiva con prioridad en los saberes, la creatividad a través de la innovación y el uso de las nuevas tecnologías de información e informática.

Cabe destacar que los autores anteriores señalan que la diada Información-Tecnología está en la construcción de nuevas estructuras productivas, con dominio, manejo de capital y organización para las competencias en los mercados laborales a nivel mundial.

Para Quiñones et al., (2024) esta evolución digital y tecnológica guiada por la educación híbrida, el big-data, el home office y la inteligencia artificial impulsa a las instituciones de educación superior a implementar nuevas metodologías y estrategias de enseñanza-aprendizaje, Céspedes et al., (2024), para formación de individuos en las diversas áreas de competencias, entre estas estrategias el marketing permite una presencia activa a nivel on line. Estas estrategias de enseñanzas deben estar orientadas para el aprendizaje significativo, Chávez y Barahona (2023).

Y es que el marketing es una estrategia de publicidad empresarial, la cual era empleada anteriormente en empresas consolidadas y tangibles, sin embargo, en la actualidad es necesaria su implementación en casi todas las empresas.

A nivel universitario el marketing surge como respuesta a la globalización de los servicios educativos, la crisis económica y la competitividad del sector privado. Esto

ha conllevado a las instituciones de educación superior a fortalecer las relaciones con otros sectores, con la finalidad de ofrecer calidad en los servicios y valor de las acciones, Gómez et al., (2020).

Y resulta que la aplicación del marketing va desde la captación de alumnos tal como refieren Quiñones et al., (2024) en sus estudios, que de manera concluyente señalan que a mayor inversión en el uso del marketing digital mayor fue la captación de estudiantes en una institución de educación superior en Lima-Perú.

Una encuesta realizada a 60 estudiantes de tercer año en una institución educativa de Ecuador reflejó que las redes sociales son herramientas de comunicación asincrónica que permiten a los estudiantes la participación en un proceso de aprendizaje independiente desde el constructivismo como proceso de desarrollo de capacidades del ser, Chávez y Barahona (2023).

Sin embargo, de acuerdo a lo expresado por el Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador en el año 2020 sólo el 30% de las pymes utilizaba estas herramientas, MINTEL (2020).

2.2. Definición de Marketing

El marketing, como disciplina académica y práctica empresarial, ha experimentado una evolución significativa desde su concepción hasta su actual entendimiento como una función esencial en las organizaciones y la sociedad.

Valentín et al. (2024) definen el marketing empresarial, también conocido como marketing corporativo o marketing de negocios, como el conjunto de actividades y estrategias enfocadas en la promoción y venta de productos o servicios a otras empresas, lo cual implica un proceso de intermediación entre la empresa y el consumidor final.

En este orden de ideas, Carasita y Milton (2008) trazan un recorrido histórico del marketing identificando seis periodos conceptuales clave, mientras que Munuera (1992, citado por Carasita y Milton, 2008) propone una síntesis en tres fases principales que ayudan a comprender la evolución del pensamiento en marketing:

a. Período de Identificación (1900-1920)

En esta fase inicial, el marketing se conceptualiza como un conjunto de actividades que los productores realizan para vender sus productos.

Destaca la contribución de Jones de la Universidad de Michigan, quien utiliza por primera vez el término en un folleto informativo.

Posteriormente, en 1914, el profesor Lewis Weld de la misma universidad lleva a cabo la primera investigación científica sobre el tema, marcando el inicio del marketing como campo de estudio académico.

b. Período Funcionista (1921-1945)

Durante estos años, el marketing se entiende como todas las actividades que facilitan la transferencia de bienes y servicios desde la producción hasta el consumo.

Este periodo se caracteriza por el desarrollo de principios de marketing y sistemas de marketing estructurados. En 1934 se publica el primer Journal de Marketing (American Marketing Journal), y términos como merchandising, riesgos, y control ganan relevancia.

c. Período Preconceptual (1945-1960)

Esta era está marcada por una economía orientada al consumo y apoyada en las ciencias sociales. Se busca comprender las expectativas de los consumidores y adaptar las estrategias de marketing para satisfacer estas necesidades de manera más efectiva.

Partiendo de ello, el periodo de conceptualización formal surge cuando la American Marketing Association-Committee on Terms (AMA) proporciona la primera definición científica de marketing, describiéndolo como todas las actividades empresariales dirigidas a gestionar el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

Este marco conceptual se expande con los trabajos de Kotler y Hunt, quienes presentan axiomas y corolarios que profundizan en la disciplina, introduciendo las "tres dicotomías" del marketing, que abarcan la actividad sujeta a procedimientos estadísticos y análisis empíricos.

A lo largo de su historia, el marketing ha sido objeto de críticas relacionadas con su impacto en la sociedad y la cultura. Las prácticas de marketing no sólo influyen en las decisiones de compra, sino que también moldean valores, normas y expectativas sociales.

Por ello, es esencial adoptar un enfoque crítico y reflexivo que considere tanto los beneficios como las potenciales consecuencias éticas de estas estrategias.

Con la llegada de la era digital en las últimas décadas, el marketing ha entrado en una nueva fase de innovación y adaptación. Las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las prácticas tradicionales de marketing, permitiendo estrategias más personalizadas y basadas en datos.

La digitalización ha introducido conceptos como el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el marketing móvil, que utilizan tecnologías digitales para alcanzar y comprometer a los consumidores de maneras innovadoras.

Mirando hacia el futuro, el marketing continuará evolucionando con avances en inteligencia artificial y aprendizaje automático, ofreciendo nuevas oportunidades para la personalización y la automatización.

Los profesionales del marketing deben estar preparados para adaptar sus estrategias a un entorno globalizado y tecnológicamente avanzado, manteniendo al mismo tiempo un compromiso ético y responsable con los consumidores y la sociedad.

2.3. El marketing en el ámbito educativo

La juventud dinámica actualmente estudia y trabaja por lo que su versatilidad entre ambas actividades se centra en horarios flexibles para cumplir con los objetivos definidos. De lo anterior se desprende la idea de una personalización en la educación, fomento del autoaprendizaje, estudios académicos en sistemas híbridos.

Por tal motivo, las Instituciones de Educación Superior tratan de identificar los cambios y las nuevas exigencias del estudiante.

Es allí donde el marketing educativo brinda la posibilidad de un mejor posicionamiento de la institución en el contexto actual, permite la captación de nuevos ingresos, busca satisfacer las diferentes del sistema educativo, crea un patrón de diferenciación con la competencia, garantiza la fidelidad de la comunidad estudiantil, además de promover el crecimiento y desarrollo de las Instituciones de Educación Superior, así como el fomento de la creatividad e innovación, Céspedes et al., (2024).

El marketing educativo suele existir en todos los niveles académicos de una institución educativa desde el básico hasta el superior, es una herramienta para la organización debido a que se presenta como una forma productiva y de negocios, Larios-Gómez (2021), Anchante-Tipacti et al., (2022), Rivero-Jiménez et al., (2022).

De acuerdo a lo expresado por Enrique et al, (2021) es un instrumento para medir los resultados del crecimiento organizacional a través de los modelos de gestión de negocios

Durante la pandemia el aprendizaje virtual representó un escenario posible para la continuidad educativa, Moreno-Treviño et al., (2022), sin embargo, Sánchez-Leyva et al., (2023) refieren que los estudiantes universitarios presentaron actitudes desfavorables ante esta opción de transferencia educativa, en este

contexto Moreno-Treviño et al., (2022) y Sánchez-Leyva et al., (2023) coinciden que esos cambios en la forma de aprendizaje denominados metamorfosis y la migración hacia las TIC'S generaron consecuencias en los estudiantes con manifestación de estrés, ansiedad y depresión, aunado a factores socioeconómicos, Céspedes et al., (2024).

Estos autores señalan que no es tan significativo el inicio de actividades académicas on line cómo lo es el aislamiento, sin embargo lo que más acarrea graves consecuencias de índole mental son los conflictos socio-económicos.

2.4. Neuromarketing

En el contexto contemporáneo de las instituciones de educación superior, el marketing no solo se concibe como una herramienta promocional, sino también como un generador esencial de ingresos.

La importancia de adoptar estrategias efectivas y modernas en respuesta a los cambios dinámicos del mercado educativo es crucial, como destaca Rivero-Jiménez (2021).

Las universidades, al integrar prácticas innovadoras como el neuromarketing, no solo mejoran su competitividad, sino que también amplían su capacidad para atraer y retener estudiantes mediante propuestas de valor altamente adaptadas a sus necesidades y expectativas.

En este sentido, Cerdá y Cristófol (2022) introducen el concepto de neuromarketing como una disciplina emergente dentro de las universidades, que se ha destacado especialmente en áreas como la ingeniería, la administración de empresas y el desarrollo de negocios.

Esta disciplina representa un campo de estudio interdisciplinario que vincula la neurociencia con el marketing, proporcionando insights profundos sobre las respuestas inconscientes de los consumidores a estímulos de marketing.

Según Rawnaque et al. (2020), el neuromarketing transforma la investigación de mercado tradicional al aplicar técnicas que permiten una comprensión más exacta y científica de cómo los estímulos pueden afectar la conducta del consumidor.

Ahora bien, en las universidades, el enfoque hacia el neuromarketing se ha orientado cada vez más hacia la adopción de tecnologías avanzadas como la realidad virtual, los dispositivos digitales y la inteligencia artificial.

López et al. (2024) señalan que estas tecnologías no solo potencian el interés y la participación de los usuarios, sino que también ofrecen nuevas oportunidades para la aplicación práctica del conocimiento.

A través de la colaboración y el uso de estas herramientas tecnológicas, se pueden diseñar actividades y proyectos que mejoran las competencias y habilidades de los estudiantes, facilitando un aprendizaje más interactivo y aplicado.

Al respecto, el uso del neuromarketing en el ámbito educativo plantea también importantes consideraciones éticas. La capacidad de influir en las decisiones y percepciones de los individuos a través de técnicas que acceden a respuestas cerebrales inconscientes requiere una reflexión profunda sobre los límites y responsabilidades de su aplicación.

Resulta significativo que las instituciones que adoptan estas técnicas mantengan un compromiso firme con los principios éticos, asegurando que la tecnología se utilice de manera que respete la autonomía y la privacidad de los individuos.

Además, el futuro del neuromarketing en las universidades parece prometedor, con un potencial considerable para expandir su aplicación a más campos de estudio y áreas de investigación.

A medida que esta disciplina madura, es probable que su integración en el currículo universitario se profundice, ofreciendo a los estudiantes herramientas aún más sofisticadas para entender y aplicar los principios del marketing en la era digital.

Cabe destacar que el neuromarketing utiliza una variedad de técnicas neurocientíficas para estudiar las reacciones de los consumidores a los estímulos de marketing de manera que las respuestas tradicionales mediante encuestas y grupos focales no pueden igualar.

Entre estas se incluyen la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG), la eye-tracking, y la medición de respuesta galvánica de la piel. Estas metodologías permiten a los investigadores observar la actividad cerebral en tiempo real y entender mejor qué componentes de un producto o publicidad son más efectivos en captar la atención del consumidor y provocar una respuesta emocional deseada.

Por ejemplo, utilizando EEG, los investigadores pueden identificar las reacciones emocionales específicas a los anuncios antes de que el consumidor sea consciente de ellas, permitiendo ajustes más finos en la estrategia de marketing para optimizar la eficacia del mensaje.

De igual manera, la tecnología de eye-tracking proporciona datos valiosos sobre dónde y cómo se dirige la atención visual de los consumidores mientras interactúan con diferentes interfaces digitales o materiales de marketing físico.

En torno a ello, diversas universidades han comenzado a incorporar proyectos de neuromarketing en sus currículos, permitiendo a los estudiantes trabajar en casos

de estudio reales donde aplican técnicas de neuromarketing para resolver problemas de negocios complejos.

Un ejemplo es la colaboración entre estudiantes de marketing y departamentos de psicología y neurociencia, donde se diseñan estudios para evaluar la efectividad de las campañas de concienciación sobre temas sociales o ambientales.

Estos proyectos no sólo enriquecen la experiencia educativa de los estudiantes, sino que también generan datos valiosos que pueden ayudar a mejorar estrategias de comunicación en sectores no lucrativos y comerciales.

Desde esta perspectiva, a medida que el neuromarketing gana terreno en la investigación y la práctica del marketing, también surgen importantes cuestiones éticas y regulatorias.

La principal preocupación es cómo se maneja la privacidad y el consentimiento informado cuando se recolectan y analizan datos tan sensibles como las respuestas neurológicas.

Las instituciones académicas que lideran en este campo están llamadas a desarrollar y seguir estrictos protocolos éticos para asegurar que todas las investigaciones se realicen de manera responsable y transparente.

De esta manera, se puede inferir que el neuromarketing jugará un rol aún más significativo en la formación de futuros profesionales de marketing. Con el avance continuo de la tecnología y la neurociencia, las posibilidades de aplicar estas técnicas de manera más extensa y profunda son vastas.

Se espera que las próximas generaciones de marketers no solo necesitarán ser adeptos en las tradicionales técnicas de marketing y análisis de datos, sino también en interpretar y aplicar conocimientos de neurociencia de manera que puedan crear estrategias de marketing más personalizadas y efectivas.

2.5. El Marketing, en el contexto de emprendimiento y educación en Ecuador

La coproducción es un proceso en el que múltiples organizaciones y actores se interrelacionan con la finalidad de producir bienes y servicios públicos, que permite a los ciudadanos ejercer sus derechos sociales y políticos, en fin, es una forma de comprender los procesos de empoderamientos de las comunidades desde la producción del conocimiento y apartando los paradigmas hegemónicos, Orellana-Navarrete et al., (2022).

En Ecuador existen canales para la promoción de participación y a la atención de grupos vulnerables a través de mecanismos sociales de equidad y justicia para la innovación en la Educación Superior como productores de Ciencia y Tecnología,

estos aspectos están contemplados en la Ley Orgánica de Educación Superior, LOES (2018) y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, COESCCI (2016), Orellana-Navarrete et al., (2022).

Para López-Paredes et al., (2018); Costales et al., (2023) la motivación real de emprender es la necesidad económica y la falta de oportunidades laborales que buscan a través del emprendimiento una estrategia de subsistencia.

Este autor refiere que Ecuador a pesar de ser un país líder en los emprendimientos a nivel de Latinoamérica y mundial de acuerdo con lo expuesto por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2023), se evidencia las dificultades en la gestión de los emprendimientos en algunas provincias tales como la del Chimborazo, y esto obedece de acuerdo a lo que refiere el autor a la falta de formación técnica y la tendencia a replicar modelos sin sustento técnico.

Según Núñez et al., (2024) los estudiantes universitarios están en un constante aprendizaje por lo que se deben integrar estrategias de desarrollo sostenible, esto lo contempla la Agenda de Gobierno 2030, la cual establece la optimización del tiempo para el cumplimiento de los planes de acción, entre ellos la sostenibilidad en la educación superior.

3. ABORDAJE METODOLÓGICO

La investigación sigue una metodología tipo cualitativa-documental, como base inicial para el abordaje de este proyecto, la cual, Arias (2006) caracteriza como: “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios”. La unidad de análisis estuvo conformada por artículos seleccionados de diversas bases de datos. La búsqueda de los mismos se realiza en las bases de datos con el uso de las palabras claves relacionadas con el tema en estudio.

De esta manera, se consideran pertinentes las ideas expresadas por Seminario (2021); Villacrés, Melo Y Rosero (2021) y Rivero y Jiménez (2022) quienes explican que las estrategias de Social Media Marketing implementadas en las universidades han permitido identificar las oportunidades de mejoras e influyen en la gestión de calidad de los servicios.

En este sentido, es necesario entonces dar publicidad a cursos, seminarios, talleres, congresos, videos y flyers digitales, así como aplicar el marketing a las experiencias de las universidades.

Así mismo, de acuerdo con los reportes, para el enfoque adoptado en una investigación de este alcance, se infiere fundamentarse en la complejidad, que implica múltiples dimensiones y realidades interrelacionadas. Para abordarla, se propone un diseño de investigación mixto que integre métodos cualitativos y

cuantitativos, predominante en propuestas de teóricos y reportes académicos consultados.

Inicialmente, la revisión documental, servirá para establecer un un marco teórico sobre el marketing y el emprendimiento, permitiendo identificar otros factores relacionados.

Las técnicas de recolección de datos deberían incluir encuestas estructuradas y entrevistas a informantes clave, lo que permitirá obtener información que conlleve la caracterización de las creencias de estudiantes sobre el emprendimiento en Ecuador.

De la misma manera, las entrevistas complementarán esta información, proporcionando un contexto más preciso de especialistas.

Con base a ello, se infiere establecer un diseño metodológico estructurado en cinco fases: documental hermenéutica, campo, interpretativa e integrativa. Cada fase tendrá un propósito específico, desde la recolección inicial de información hasta la triangulación y contrastación de resultados.

4. CONCLUSIONES

Existen tendencias de marketing de mayor impacto en el sector educativo, entre ellas: Digital Marketing, Neuromarketing y Personal Branding, Marketing Mix o 4P que es una combinación de producto, precio, plaza y promoción, Rueda et al., (2018) citados por Rivero y Jiménez (2022).

También se habla de Engagement actualmente para referirse a las nuevas estrategias del marketing que crean vínculos entre los consumidores y las marcas, Méndez et al., (2022).

Por su parte Sánchez (2021) acota que el Engagement es como una estrategia de seguidores en redes sociales como estrategia de marketing comunicacional. Todas estas estrategias forman parte de las tecnologías disruptivas tal como lo señala Neri et al (2022).

En el caso del neuromarketing es una estrategia diferente a los otros modelos de marketing pues la inducción va directamente al cerebro a través de estímulos que siguen patrones de algoritmos, Rawnaque et al., (2020) y basada en los deseos y pensamientos de los consumidores, Rivero y Jiménez (2022).

Ciertamente, las instituciones de educación superior juegan un papel crítico en la economía global al servir como incubadoras de innovación y emprendimiento.

En el contexto de Ecuador, la adopción de metodologías de marketing por parte de las universidades ha demostrado ser una estrategia efectiva para estimular la creación de microempresas, que son cruciales para el desarrollo económico y la solución de problemas sociales complejos.

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2023, el país se ha posicionado como un generador significativo de emprendimientos, reflejo de un ecosistema dispuesto y dinámico, fomentado por las políticas y programas educativos orientados al emprendimiento.

Así, las microempresas, definidas por su pequeña escala, pero significativa capacidad de innovación y generación de empleo, constituyen un componente esencial del tejido empresarial en América Latina.

Dini (2020) enfatiza su rol en la creación de empleos, especialmente en economías emergentes donde el sector formal a menudo no puede absorber la totalidad de la fuerza laboral.

En Ecuador, estas entidades no solo ofrecen oportunidades laborales, sino que también sirven como vehículos para la implementación de soluciones locales a desafíos socioeconómicos y ambientales.

Esto es particularmente pertinente en regiones donde las grandes corporaciones no están presentes o no responden adecuadamente a las necesidades locales.

Así pues, la integración de metodologías de marketing en la educación superior es clave para fortalecer a los estudiantes con las habilidades necesarias para identificar oportunidades de mercado y desarrollar propuestas de valor que respondan a las necesidades complejas de la sociedad.

Estas incluyen, pero no están limitadas a, investigación de mercado, análisis de comportamiento del consumidor, estrategias de branding y comunicaciones de marketing digital.

Al procurar estas habilidades, las universidades no sólo están fomentando el espíritu emprendedor, sino también enseñando a los futuros líderes empresariales a diseñar y lanzar negocios que son tanto viables como innovadores.

Por tanto, el desafío para las universidades ecuatorianas, y en general para las de América Latina, es mantener el impulso en la creación de microempresas y asegurar que estas iniciativas tengan un impacto duradero en el desarrollo económico y social.

Esto requerirá un compromiso continuo con la enseñanza de prácticas de marketing avanzadas y el apoyo a los emprendedores a través de incubadoras de negocios y acceso a financiamiento.

Al mismo tiempo, existe la oportunidad de utilizar estas experiencias para modelar programas que puedan ser replicados en otras regiones con desafíos económicos similares.

CAPÍTULO 3

CAPACITACIONES CONTABLES TRIBUTARIAS: IMPORTANCIA PARA CONTRIBUYENTES EMPREENDEDORES

Edith Vanessa Bonín Campos

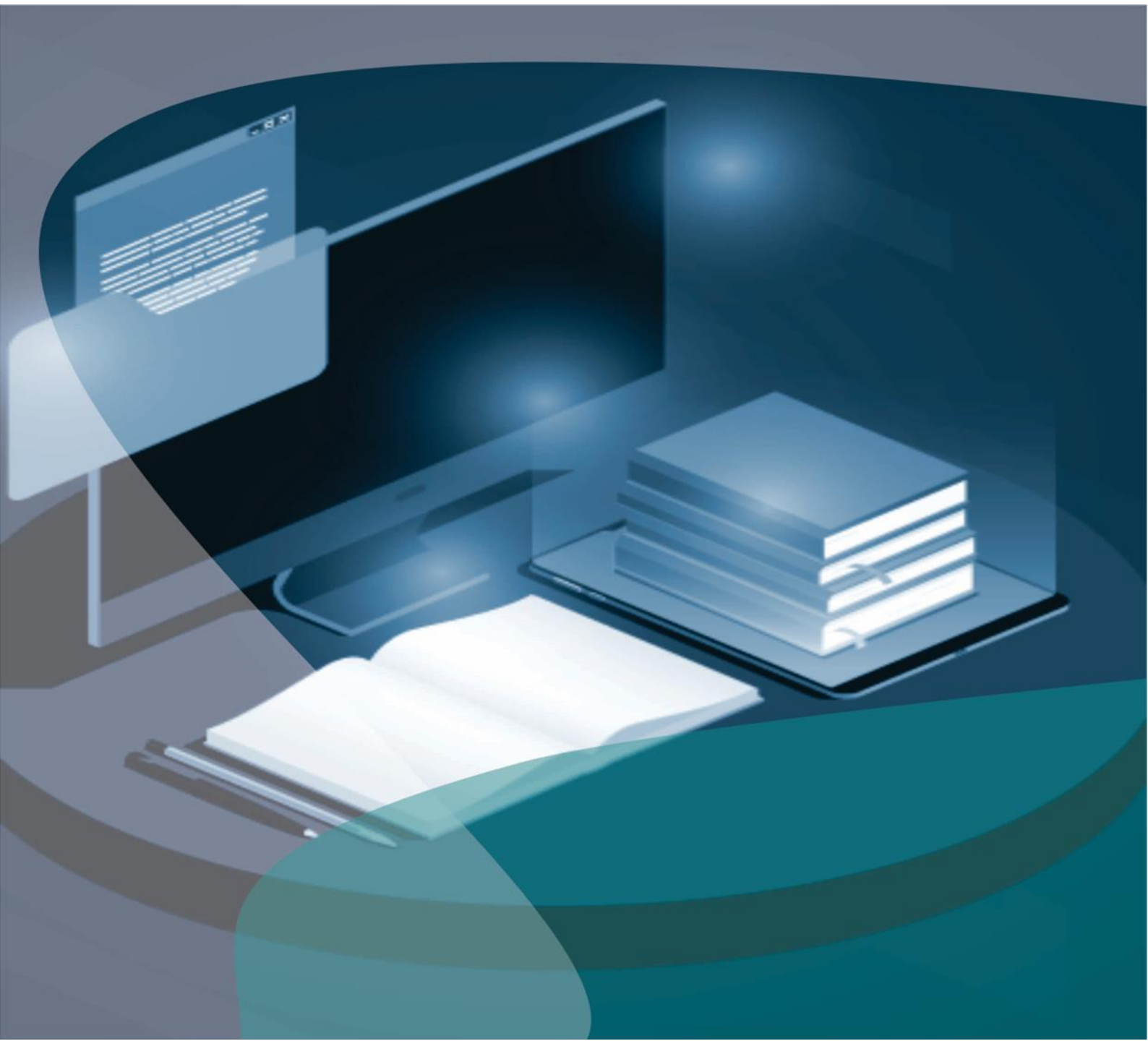
<https://orcid.org/0000-0003-2543-2064>

Willian Iván Rosales Delgado

<https://orcid.org/0000-0002-0888-6710>

Alejandro Nicolás Lema Cachinell

<https://orcid.org/0000-0002-6402-9342>



1.INTRODUCCIÓN

El panorama actual del país muestra una gestión tributaria de constantes cambios, esta variabilidad genera incertidumbre en los contribuyentes por el desconocimiento o la poca información en relación a las reformas en las atribuciones y competencias en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, entre ellas el pago de impuestos.

En este sentido la educación tributaria cumple un rol preponderante como componente de formación social para la integración de los ciudadanos en la gestión fiscal a través de una cultura de tributos.

Es entonces la cultura tributaria una gestión que se apoya en el conocimiento y en la concientización de los contribuyentes en cuanto a derechos y obligaciones de pago de impuestos se refiere.

No obstante, la interacción del estado y ciudadanos debe ser efectiva y eficiente para garantizar el cumplimiento del pago de tributos a través del conocimiento de las obligaciones del ejercicio fiscal, de esa manera se crea la obligación del ejercicio contable en las actividades económicas, que a su vez es una manera de control y supervisión de las actividades económicas del estado.

Al respecto, se presenta una revisión literaria con énfasis sobre este tema, la misma expone como objetivo principal el rol formador de las capacitaciones contables tributarias en la concientización de los contribuyentes, para ello hace uso de una metodología cualitativa de tipo descriptiva-narrativa, procedente de la recopilación sistemática de información existente en la web y alineada con el tema de estudio.

El diseño de estudio expone como aporte una propuesta de un plan estratégico de capacitación contable tributaria para emprendimientos y contribuyentes en general.

La propuesta estima actualizar a los contribuyentes en sus obligaciones, concientizar a comerciantes y empresarios acerca de sus responsabilidades con el fisco, incorporar el uso de tecnologías de la información e informática en el desarrollo de la actividad, brindar asesorías en el tema y proyectar una forma de generar nuevos empleos a través de esta propuesta para el registro de información fiscal en los negocios y empresas.

De esta manera, el propósito hace énfasis en realizar el aporte informativo sobre la importancia de las capacitaciones contables tributarias en los contribuyentes en general.

2. DESARROLLO

2.1. Marco Teórico

Las estrategias de educación tributaria están basadas en su mayoría en programas que buscan promover la comprensión del sistema tributario, no sólo cumplen un rol formativo y educativo, sino que propician también la cultura tributaria impulsando el fortalecimiento de la misma, Mora (2022) y Buestán et al., (2024).

Cuando se capacita a un contribuyente con las herramientas esenciales a través de los programas de capacitación se construye una sociedad informada, participativa y comprometida con sus responsabilidades fiscales, de igual manera se contribuye con el bienestar económico y social.

Este pensamiento crítico sobre el rol de las capacitaciones contables expresado por Mendieta et al., (2020); Espinosa (2023) y Buestán et al., (2024). Entonces se puede señalar que el enfoque integral es la construcción de una ciudadanía informada y consciente hacia el bienestar de las comunidades y su desarrollo sostenible, Banco de Desarrollo de Ecuador (2021) y Buestán et al., (2024).

Para Mendieta et al., (2020) el nivel de comprensión y concientización que se genera con la educación tributaria va más allá del pago de los tributos, es decir, el contribuyente paga sus impuestos, pero además comprende el uso de los ingresos fiscales, lo que Masbernat (2022) señala como moral tributaria.

De igual manera, en los programas de instrucción fiscal, es importante la información y transparencia por parte del ente gubernamental.

De esa manera se les proporcionan a los contribuyentes de las herramientas para una mejor comprensión del impacto del buen uso de los recursos fiscales en la construcción de una mejor sociedad.

Así pues, de acuerdo a lo señalado por Cabrera et al., (2020); Cevallos (2023) y Buestán et al., (2024) la falta de comprensión puede agotar la confianza pública y la percepción ciudadana en la capacidad del estado para el manejo adecuado, equitativo y eficiente de los recursos financieros.

Muñoz y Lucio (2023) coinciden en el anterior punto de vista y expresan de acuerdo a esta idea que también debe considerarse que los cambios constantes en las normativas tributarias lejos de ayudar generan desconfianza, pero además desconocimiento del marco legal tributario.

Por su parte Cevallos (2023) señala que la transparencia y responsabilidad del uso de los fondos públicos incide en la gobernanza y la mitigación de la corrupción.

2.1.1. Cultura Tributaria en Ecuador

Para Cevallos (2023) y Buestán et al., (2024) la educación tributaria en el país enfrenta grandes desafíos por el comportamiento de la población hacia las obligaciones tributarias.

Por una parte, existe la disposición hacia el cumplimiento del pago de impuestos por la conciencia de los beneficios sociales en materia de salud, educación e infraestructura que derivan de esta acción.

Sin embargo, ese nivel de compromiso reduce la economía informal por la consolidación de un sistema fiscal formal.

A pesar de los esfuerzos realizados en materia de cultura tributaria en Ecuador es insuficiente el nivel de comprensión del sistema tributario, y persiste la evasión del pago de impuestos ante la desconfianza de la administración tributaria, Buestán et al., (2024).

Quizás esta evasión de pagos tiene un componente psicosocial que Montiel et al., (2022) y Paz et al., (2023) denominan factor psicológico entre los contribuyentes, en el sentido de que un contribuyente que cumple con su ejercicio fiscal puede imitar a otro que no cumple.

Buestán et al., (2024) conjuntamente con Palma et al., (2022) un resumen de los tipos de impuestos en algunos países en América Latina comparados con los de Ecuador.

No sólo se evidencian distintos enfoques y estructuras tributarias, empleadas por cada gobierno de manera impositiva para la recaudación de ingresos en atención a las necesidades económicas, sociales y políticas, sino que también se pone de manifiesto los niveles de desarrollo y la gestión de los recursos naturales.

En este sentido Ecuador presenta el mayor número de tipos de impuestos en comparación al resto de los países Latinos, Palma et al., (2022), lo que Abad et al., (2023) describe como una política fiscal cambiante y ajustada al valor petrolero.

A continuación, se presenta una consideración de tipos de impuestos en algunos países de América Latina:

Tabla 1. Tipos de Impuestos en Algunos Países de América Latina.

País	Impuestos
México	Impuesto sobre la Renta (ISLR) Impuesto al Valor Agregado (IVA) Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) Impuesto sobre Nómina Impuesto Predial (Sobre la Propiedad)
Brasil	Impuesto Sobre La Renta (ISLR) Contribución Social Sobre el Lucro Líquido (CSLL) Impuesto Sobre Operaciones Financieras (IOF) Impuesto Sobre la Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS) Programa de Integración Social y Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social (PIS/COFINS)
Argentina	Impuesto a las Garantías Impuesto al valor Agregado (IVA) Impuesto Sobre los Bienes Personales Impuestos a los Ingresos Brutos (Variable por Provincia)
Chile	Impuesto Global Complementario (IGC) para Personas Naturales Impuesto Adicional para personas con Altos Ingresos Impuesto al valor Agregado (IVA) Impuesto a las Rentas de Empresas (First Category Tax)
Colombia	Impuesto de Rentas para Personas Naturales y Jurídicas Impuesto al Valor Agregado (IVA) Impuesto de Industria y Comercio (Variable por Municipio) Impuesto Predial Unificado
Ecuador	Impuesto a la Renta (IR) Impuesto al Valor Agregado (IVA) Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) Impuesto a la Herencia, Legados y Donaciones. Impuesto a los Predios Urbanos (Impuesto Predial) Impuesto a los Vehículos Motorizados (Matriculación Vehicular) Contribución Especial a la Policía Nacional Impuesto a la Salida de Divisas por Turismo (ISD Turismo)

Fuente: Parra et al., (2022); Buestán et al., (2024)

2.1.2. Programas de Educación Tributaria en Latinoamérica

Las evaluaciones educativas en materia tributaria proporcionan una visión de los logros alcanzados, esto permite mejorar los procesos de enseñanza-aprendizajes en las competencias tributarias, Camargo et al., (2023).

En este sentido Bordones et al. (2019); Callohuanca et al. (2020); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2021); Owens & Leigh (2021);

Valverde et al. (2022) y Valesaca & Bautista (2023) referidos por Buestán et al (2024), presentan un interesante resumen de los programas de educación tributaria aplicados en algunos países latinoamericanos, Ver Tabla 2.

Tabla 2. Programas de Educación Tributaria en Latinoamérica. Aspectos Generales.

Programas de Educación Tributaria	País	Alcance y Objetivos del Programa	Colaboración Institucional
<i>Educación cívico-tributaria</i>		<i>Fomento de cultura tributaria, cumplimiento fiscal y ciudadanía</i>	<i>Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) Servicio de Gestión Tributaria Sudafricano (SARS) Administración Tributaria de Togo</i>
<i>Educación tributaria para la inclusión: educación tributaria; nivel secundario</i>	<i>Argentina</i>	<i>Promover la cultura del cumplimiento voluntario, la formalización de la economía y la inclusión.</i>	<i>Defensoría del Pueblo Ministerio Público Sindicatura General de la Nación Defensoría del Contribuyente Asociaciones de Defensa del Consumidor ONG</i>
<i>Estrategia de concientización de los estudiantes de Bachillerato</i>	<i>Venezuela</i>	<i>Diseño de estrategias de los estudiantes de la Unidad Educativa San Miguel Febres Cordero</i>	<i>Unidad Educativa San Miguel Febres Cordero Alcaldía Municipio Los Guayos Dirección de Educación Los Guayos Dirección de Hacienda Los Guayos</i>
<i>Educación Tributaria y Recaudación Fiscal de rentas de primera categoría de estudiantes universitarios de Perú.</i>		<i>Evaluar el nivel de educación tributaria relacionado con la recaudación fiscal de rentas de primera categoría de los estudiantes universitarios de Perú</i>	<i>Ministerio de Economía y Finanzas Universidad Nacional del Altiplano de Puno</i>
<i>Programa de orientación tributaria en instituciones educativas del nivel secundario de la provincia de Barranca.</i>	<i>Perú</i>	<i>Demostrar la eficacia de la aplicación de un Programa de Orientación Tributaria en el conocimiento tributario de los estudiantes de dos instituciones educativas del nivel secundario en la provincia de Barranca.</i>	<i>Universidad Nacional de Barranca mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 317-2019-UNAB. Universidad de Economía y Empresa de Viena y Kluwer Law International BV Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) Cámara de Comercio Internacional (ICC) Asociación de Administraciones Tributarias de la Commonwealth (CATA)</i>
<i>Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía</i>	<i>Estados Unidos</i>	<i>Fomentar la cultura del cumplimiento global basada en los derechos y responsabilidades en las que los ciudadanos ven el pago de los tributos a manera de un aspecto integral de relación con el gobierno.</i>	<i>The international and Ibero-American foundation for administration and public policies. Ministerio Federal de Hacienda Dirección General de Tributos y Patrimonio Público (DGID) Instituto keniana La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) de Argentina</i>

Cumplimiento cooperativo: un enfoque para la fiscalidad sostenible y con múltiples partes interesadas.	Brasil	Proporcionar información básica sobre el programa piloto (en lo sucesivo también denominado “proyecto”).	Centro de Política Fiscal Global (GTFC). Instituto de derecho fiscal austriaco e internacional de la universidad de economía y empresa de Viena (WU).
Programa de cumplimiento tributario cooperativo como mecanismo de prevención de riesgos tributarios en empresas comerciales.	Ecuador	Prevenir los riesgos tributarios a los que se enfrenta la Empresa Comercial Felipe Mendieta, a través de un programa de cumplimiento tributario cooperativo.	Universidad Católica de Cuenca. Empresa Comercial Felipe Mendieta. Servicio de Rentas Internas Centro Interamericano de Administraciones Tributarias Superintendencia de Bancos Contraloría General del Estado

Fuente: Bordones et al. (2019); Callohuanca et al. (2020); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2021); Owens & Leigh (2021); Valverde et al. (2022) y Valesaca & Bautista (2023) referidos por Buestán et al (2024).

Con base al programa de capacitación tributaria establecido en Ecuador se pueden presentar los siguientes resultados, ver tabla 3.

Tabla 3. Resultados de la Aplicación de Programas de Capacitación Tributaria en Ecuador

Programa de Educación Tributaria	Metodología	Instrumentos	Recursos Didácticos	Técnicas	Evaluaciones
Educación cívico-tributaria para fomentar la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía.	Enfoque práctico al medir la eficacia a través de un cuestionario de preguntas antes y después de la orientación tributaria.	Concursos de redacción, talleres, asistencia práctica para presentar declaraciones tributarias, herramientas digitales (como robots conversacionales), servicios tributarios gratuitos.	Informes y directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sobre educación cívico-tributaria que proporcionó un marco teórico y práctico para la formación.	Campañas informativas y participación en eventos no fiscales: Se menciona la organización de campañas informativas sobre leyes tributarias y cambios legislativos. Programas de televisión y radio.	Se emplearon evaluaciones internas basadas en la percepción de los contribuyentes como evaluaciones de impacto externas para comprender el impacto a corto y largo plazo de las iniciativas de educación cívico-tributaria.

Fuente: Bordones et al. (2019); Callohuanca et al. (2020); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2021); Owens & Leigh (2021); Valverde et al. (2022) y Valesaca & Bautista (2023) referidos por Buestán et al (2024).

En este sentido se pueden evaluar los factores determinantes para la implementación de programas de educación tributaria en Ecuador, ver tabla 4.

Y resulta que la implementación de estos programas de capacitación también permite identificar éxitos, desafíos y los aprendizajes y competencias adquiridas

para la comprensión de los factores determinantes en la implementación de los mismos.

Tabla 4. Factores Determinantes para implementar Programas de Capacitación Tributaria

<i>Programa</i>	<i>Identificación de éxitos</i>	<i>Exploración de Desafíos</i>	<i>Extracción de temas impartidos</i>	<i>Perspectivas futuras</i>
<i>Cumplimiento tributario</i>	<i>Desarrollo de conciencia cívica para el pago de impuestos. Promoción de ppios. De convivencia</i>	<i>Desconocimiento de las reformas tributarias. Cultura tributaria deficiente.</i>	<i>Comprensión de leyes y normativas tributarias. Procedimientos para cumplir con las obligaciones tributarias</i>	<i>Mejoras en el cumplimiento tributario evitando el riesgo de sanciones. Actualización continúa sobre las reformas tributarias.</i>

Fuente: Bordonas et al. (2019); Callohuanca et al. (2020); Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2021); Owens & Leigh (2021); Valverde et al. (2022); Valesaca & Bautista (2023). Adaptada por el autor.

En el caso de Ecuador el desconocimiento de las reformas tributarias genera una necesidad de implementar mayores y mejores estrategias adaptativas y específicas para superar las distintas barreras culturales y educativas existentes en el país, a pesar de las ya existentes según el criterio de Buestán et al., (2024).

Este autor señala que varios países de Latinoamérica muestran igual comportamiento que Ecuador aunque existe una diversidad de enfoques.

De igual manera, estos autores destacan de estas experiencias educativas tributarias la asociación y colaboración entre las distintas entidades, la cual fortalece la implementación y evaluación de los programas de capacitación tributaria por la ampliación de la disponibilidad de recursos, la integralidad y la sostenibilidad en la concientización ciudadana en la evasión de impuestos y cumplimiento de las obligaciones fiscales.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos Teóricos

-Histórico-Lógico Para realizar el presente proyecto investigativo se empleó el método histórico lógico porque fue necesario conocer el origen y evolución de la problemática existente.

-Análisis-Síntesis Este método de investigación se lo aplicó al momento de analizar los argumentos teóricos de autores que abordan información asociada al tema de estudio.

3.2. Métodos Empíricos

-Encuesta Se propone el diseño de una encuesta como instrumento de recolección de información dirigida a los contribuyentes, se emplea como herramienta un cuestionario conformado por 10 preguntas dicotómicas y politómicas para conocer con mayor amplitud los procesos de una actividad económica en particular.

-Entrevista Se aplicó una entrevista a 3 profesionales en contabilidad, la misma es estructurada y emplea como instrumento un guion conformado por 8 preguntas abiertas para conocer la opinión acerca de la problemática en estudio.

3.3. Método Estadístico

-Estadística descriptiva Se emplean tablas, gráficos y análisis de los datos de la encuesta realizada a los contribuyentes.

-Población Para realizar la encuesta se define como población a los contribuyentes de una ciudad en específico, se sugiere Guayaquil, por constituirse según la Cámara de Comercio una Población Económicamente Activa con 1.260.987 contribuyentes en el primer trimestre de 2022.

-Muestra Para calcular la muestra se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple utilizando la siguiente fórmula para su selección:

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

Donde:

N: Total de emprendedores de la ciudad encuestada.

Z: Nivel de probabilidad 95%.

e: erro experimental 5%

p: Número de individuos que poseen las características de estudio del equivalente es de 0.5.

q: Número de individuos que no poseen las características de estudio que es igual a 0.5.

n: Número de encuestas de acuerdo con el tamaño de la muestra.

Con los datos explicados y reemplazando los valores vamos a obtener el siguiente resultado:

$N = 1260987$; $K = 1.96$; $e = 5$; $p = 0.5$; $q = 0.5$; $n = 384$

4. CONSIDERACIONES FINALES

Como propuesta esta investigación presenta unas pautas con la intención de incluir mejoras de los entornos virtuales de aprendizaje (EVA) existentes en las instituciones educativas, para mejorar el proceso de aprendizaje y desarrollo de competencias en las carreras de Contabilidad, y en asignaturas como Contabilidad General, Legislación Tributaria, y otras carreras afines a nivel universitario.

El impacto que se desea lograr es promover la capacitación en el área de tributos y gestión fiscal para concientizar sobre la importancia del cumplimiento de las obligaciones y erradicar la evasión de los impuestos por su incidencia en el beneficio social del país.

Con aplicación de esta propuesta se espera:

-Contribuir en la capacitación tributaria contable para incentivar a los contribuyentes en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales e incidir positivamente en mejoras en la recaudación tributaria del país.

-Informar a los contribuyentes sobre el pago de multas e intereses por declaraciones tardías e incidir de cierta forma a evitar sanciones.

-Mejorar la cultura tributaria de los contribuyentes.

Ciertamente, la educación tributaria contable es multivariable según estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2021).

En ella se pueden describir escenarios que incluyen desde planificaciones de los programas prescritos en educación formal, para ello se sugiere que el contenido sea informativo y explicativo, es decir, desarrollado con el uso de un lenguaje claro, preciso y técnico, y que además tenga un contexto propositivo.

Es importante resaltar que esta organización recomienda el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), así como de las Informática y Telemática, cuyos contenidos puedan ser difundidos por diferentes canales, desde medios impresos hasta canales digitales y redes sociales.

Vale destacar que en la actualidad Ecuador dispone de conectividad, lo que facilita extender este mensaje a las poblaciones más apartadas de los grandes centros urbanos.

Existe una diversidad de enfoques de programas de capacitación en América Latina y a nivel Mundial que buscan el desarrollo cultural, educativo y económico-social de los pueblos.

Sin embargo, se observa que en los países latinoamericanos se evidencia la necesidad de buscar estrategias adaptables y flexibles para abordar la evasión de impuestos, el cumplimiento de las obligaciones fiscales y el desarrollo de una cultura fiscal por la importancia social de las naciones.

La concientización debe ser hacia el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes tal como lo expresan Valverde et al., (2022).

La transparencia y equidad, así como seriedad y responsabilidad por parte de los gobiernos en cuanto a la disposición y manejo de los tributos debe ser evidente, y lo recaudado debe estar orientado para la inversión social y bienestar de la población, se considera que cultura fiscal debe ser sinónimo de crecimiento y desarrollo de los pueblos.

CAPÍTULO 4

GESTIÓN EN EL COMERCIO EXTERIOR: HERRAMIENTAS DIGITALES DE APOYO

Célida Sabina Gómez Sánchez

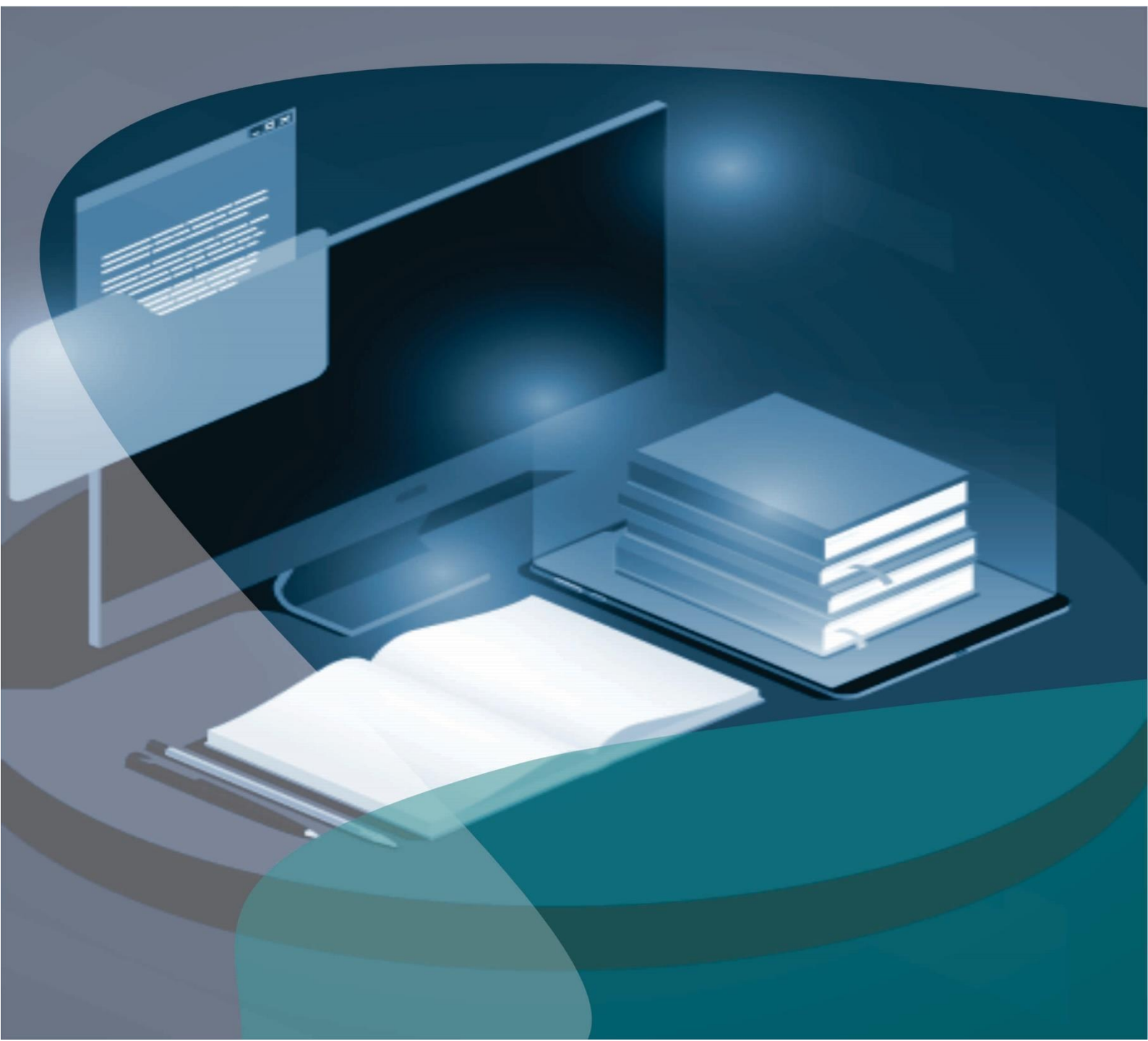
<https://orcid.org/0000-0002-1319-4532>

Evelyn Gabriela Carchipulla Alvarado

<https://orcid.org/0000-0002-9396-9536>

Rudy Rosalba Rodríguez Solís

<https://orcid.org/0000-0002-2276-6475>



INTRODUCCIÓN

El sector laboral en la actualidad se ha vuelto más exigente y requiere de profesionales competitivos que no solo tengan una formación académica con bases sólidas, sino que también estén preparados para la resolución de problemas y toma de decisiones, de manera práctica e inmediata. Esto coincide con lo comentado por Roa-Sandoval (2023) cuando expone que:

La gestión del talento humano dentro de las organizaciones precisa contratar e incluir a su personal, colaboradores con características marcadas y enfocadas en competencias, capacidades y excelencia, los que cumplan con estos patrones son los que se mantienen y motivan a continuar dentro de la organización aplicando la retención (p.3).

Es en atención a lo antes expuesto, por lo cual se concluye que cada vez son más frecuentes las ofertas educativas que ofrecen alternativas variadas respecto a carreras tecnológicas que se desarrollan en menor tiempo, lo que de cierta forma implica reducción de contenidos y tácitamente hace imprescindible la utilización de herramientas tecnológicas que permitan al futuro tecnólogo estar actualizado y preparado totalmente para la toma de decisiones, en consonancia con los avances tecnológicos.

En este sentido Carreño-Cuador (2023) señala:

El comercio de servicios educativos se ha desarrollado a partir de la consideración de la educación como algo que se produce y se vende. La prestación de este nuevo “servicio” implica, necesariamente, la existencia de una producción especial cuya comercialización supone compradores; vendedores o prestadores de servicios; un mercado; sistemas de promoción (marketing, mercadeo o mercadotecnia); un sistema de precios y los objetos de la comercialización en sí (p.3)

Efectivamente, en la era de la globalización, el comercio exterior se ha expandido más allá de los bienes tangibles para incluir una gama de servicios que ahora se comercializan internacionalmente.

Una de las áreas más significativas de este desarrollo es el comercio de servicios educativos, un sector que ha crecido considerablemente en las últimas décadas. Carreño-Cuador (2023) ofrece una perspectiva crítica sobre este fenómeno, señalando que la educación, tradicionalmente considerada como un derecho humano básico, se está transformando cada vez más en un producto comercializable (p. 3).

Este cambio implica una serie de adaptaciones estructurales y conceptuales tanto en la oferta como en la demanda de educación a nivel mundial.

Así pues, la conceptualización de la educación como un servicio comercial implica la existencia de una "producción especial", que según Carreño-Cuador (2023), requiere la presencia de compradores y vendedores, así como un mercado establecido que regula esta interacción.

Este mercado no sólo está definido por las transacciones económicas, sino también por sistemas complejos de promoción y mercadotecnia que destacan la calidad y accesibilidad de los servicios educativos.

Un componente significativo en este proceso es el sistema de precios, que determina el valor de los servicios educativos en un contexto competitivo global.

Ahora bien, el modelo de comercialización de la educación lleva consigo importantes implicaciones éticas y sociales. La visión de la educación como un mercado puede aumentar las desigualdades de acceso entre diferentes grupos socioeconómicos y regiones geográficas.

Este aspecto comercial de la educación desafía la noción tradicional de la educación como un bien público y plantea preguntas sobre la equidad, la calidad y la función social de la educación superior.

Como tal, es esencial que los formuladores de políticas y las instituciones educativas consideren cuidadosamente estas dinámicas al diseñar e implementar programas que busquen equilibrar las metas comerciales con las responsabilidades sociales.

Ahora bien, a pesar de los retos éticos, la comercialización de la educación también presenta oportunidades. Ofrece a las instituciones la posibilidad de ampliar su alcance y acceder a nuevos mercados, potencialmente aumentando su diversidad estudiantil y académica.

Además, la competencia puede estimular la innovación en métodos pedagógicos y tecnológicos, mejorando la calidad y la relevancia de la educación ofrecida. Sin embargo, es importante que este impulso innovador vaya acompañado de políticas que aseguren la inclusión y la justicia educativa.

Por tanto, el comercio de servicios educativos, como se describe en el trabajo de Carreño-Cuador (2023), encapsula una serie de tensiones entre las fuerzas del mercado y los imperativos educativos tradicionales. Por tanto, la postura de este autor, ha explorado no sólo las estructuras de este mercado emergente, sino también las implicaciones profundas que tiene para la sociedad en su conjunto.

A medida que avanzamos hacia un futuro cada vez más globalizado, será esencial mantener un diálogo continuo sobre cómo la educación puede y debe ser estructurada para servir tanto a objetivos económicos como sociales.

Es por ello que el desarrollo de este proyecto de investigación enfoca su atención a la carencia de herramientas tecnológicas que impiden a los estudiantes de Comercio Exterior fortalecer los conocimientos teóricos y obtener destrezas con la aplicación práctica de los mismos.

Al ofrecer una guía digital interactiva que integrará varios aspectos prácticos importantes, en especial de información comercial directamente relacionada con el comercio internacional, se proporcionará una mayor motivación a los estudiantes de la carrera y más expectativas en los futuros alumnos, siendo este el principal aporte al Instituto Superior Universitario de Formación.

Apoyando con estas premisas lo descrito por Hernández-Madrigal et al (2013) cuando exponen que: “la formación de los profesionales ha obligado a las Universidades a adaptar paulatinamente su oferta educativa de acuerdo con las demandas del mercado laboral y con las nuevas oportunidades de negocio” (p.4).

Es importante resaltar que dentro de las finalidades que cumplen los proyectos educativos, se encuentra la de aumentar la eficacia de la experiencia de aprendizaje, implementando el uso de la tecnología a través de la investigación y su desarrollo.

De hecho, al plantear el proceso formativo de esta manera, se ayuda a los estudiantes a desarrollar habilidades de manera activa dentro de un contexto. Tal como lo formulan Ramírez-Gallegos et al (2024) cuando afirman que:

La promoción del desarrollo tecnológico, del saber científico y de las prácticas transdisciplinarias no depende exclusivamente de las acciones de los gobiernos. Si bien son importantes las políticas de promoción y regulación, la producción del conocimiento depende principalmente de las instituciones universitarias y sus políticas (p.22)

En este orden de ideas, se ha observado que la evolución tecnológica demostrada desde fines del siglo XX a través de la globalización, ha desencadenado su aplicación en todos los ámbitos y la educación no es indiferente, ante lo cual, las aulas y los programas de estudio generan cambio en los entornos, permitiendo de esta forma transformar las relaciones y dinámicas sociales.

Es por ello que Luna et al (2023) certifican que:

Desde hace más de una década se ha propuesto una institución educativa de alto nivel con una amplia gama de nuevos programas educativos acordes a la realidad actual en la cual, el ser humano está inmerso en el fenómeno de la globalización (p.4)

Partiendo del problema general se plantea entonces desarrollar la investigación abordando variables de tipo cualitativas, dentro de las cuales se logran identificar las características que la Guía digital interactiva debe tener para que se ajuste a las necesidades académicas de la carrera.

De igual manera, las variables identificadas en esta problemática se pueden sintetizar en la carencia de una herramienta tecnológica adecuada que integre herramientas de comercio exterior con información comercial; y que permita a los estudiantes tener acceso a la tecnología.

Al respecto Valencia-Mediavilla (2024) enfatiza que:

El uso de la tecnología por parte de los estudiantes debe tener un propósito definido, establecer límites de tiempo y priorizar su uso con fines educativos primordialmente. Esto implica establecer límites claros, dar prioridad a la educación sobre el entretenimiento y conservar un compromiso entre el mundo digital y la salud física y mental (p.70)

Alegando igualmente que los docentes deben adquirir habilidades en el uso de las herramientas tecnológicas a través de la innovación y la experimentación en las aulas, ya que una vez que se sientan seguros en el uso y aprovechamiento de las mismas, alcancen a integrarlas a sus actividades educativas logrando una mayor interactividad en los procesos (Valencia-Mediavilla, 2024).

Es por ello que el propósito de esta investigación es describir las herramientas digitales de apoyo a la gestión en el comercio exterior

2. DESARROLLO

2.1. Fundamentos teóricos

Actualmente en el mercado tecnológico hay muchas ofertas de software los cuales requieren del pago de una licencia anual para su uso, y que solo se enfocan en una parte del área de comercio exterior, observándose que no hay una herramienta integrada y especializada que permita a los estudiantes adquirir destrezas y complementarlas con los conocimientos impartidos por los docentes.

Lo anteriormente expuesto hace que el comercio internacional, unido a la coyuntura mundial, sea parte fundamental para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de un país, por tanto, la reducción de costos logísticos es fundamental para la competitividad de las empresas.

De allí que Illicachi-De La Ese & Moreno-Mora (2017), aseveren que:

Todas las transformaciones a nivel económico han influenciado el desarrollo del comercio exterior como una actividad que se enfoca en incrementar la capacidad competitiva para cubrir la demanda de un país determinado con el que se está negociando, para el suministro de bienes de consumo o servicios específicos que sean trascendentales al momento de garantizar una sostenibilidad en las necesidades del consumidor final (p.3)

En atención a estos planteamientos, se puede notar que para lograr los beneficios esperados para las empresas, se requiere de la formación de profesionales cada vez más capacitados, tomando en cuenta que a partir del siglo XXI la demanda de educación superior se orienta hacia una transformación que considera el desarrollo social, cultural y económico de un país.

Ello, a su vez, trasciende a las empresas, las cuales se ven en la obligación de crear nuevas fuentes de trabajo y eficientes estrategias productivas, en las que los nuevos profesionales deben ejercer sus conocimientos apoyados en herramientas tecnológicas, conocimientos y competencias acordes a la demanda actual. (Carreño-Cuador, 2023 y Hernández-Madrigal et al, 2023).

Ahora bien, es imposible ignorar la delicada situación actual que presentan los institutos de formación en cuanto a la cantidad de estudiantes que cursan la carrera de comercio exterior, ya que los niveles de deserción van en aumento y es una de las especialidades que tiene menos cantidad de estudiantes.

Una de las razones principales es la falta de herramientas tecnológicas que impiden al estudiante simular situaciones reales en el ámbito laboral.

Hoy día, ya no es suficiente preparar a los alumnos solo con conocimientos teóricos, siendo más importante entender lo que se aprende, resolver problemas creativamente, relacionarse con otros y saber adaptarse a las circunstancias.

En este sentido, existen estudios relacionados con este ámbito que fundamentan que la utilización de herramientas digitales en el proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes de pregrado, sirve para incrementar las destrezas técnicas y capacidades profesionales, así como sumar su eficiente cooperación.

Entre los estudios consultados, Quintero (citado en Acosta & Villegas, 2013), plantea que:

La inserción de las TIC busca optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje, lo cual requiere primeramente de una inversión de carácter económico que permita obtener la infraestructura necesaria; asimismo, demanda un conocimiento claro de cómo incluir la tecnología en el ambiente

educativo y finalmente, obliga a un cambio de papeles dentro de la comunidad educativa (pág. 4).

De lo anterior se advierte que la inversión económica por parte del Estado y de las instituciones de formación, constituyen un factor importante que lograría subsanar esta carencia tecnológica.

Ello, por cuanto se requiere de un mínimo de exigencias en cuanto a estructura física, dotaciones de herramientas idóneas, personal capacitado, entre otros, que demandan de una gran inversión monetaria para poder implementar dichos adelantos.

Otro estudio que fundamenta la efectividad de la utilización de las herramientas interactivas se puede verificar en Pérez-Cervantes & Saker-Barros (2013) quienes opinan que, en el contexto educativo, la “mediación tecnológica-educativa” forma parte esencial en la creación de esta nueva “sociedad del conocimiento”, representados por la utilización eficaz de los programas educativos complementados con herramientas tecnológicas (TIC).

Alegando, igualmente, que la inserción de estos adelantos tecnológicos constituye beneficios no solo a los estudiantes, sino también a los profesores y a toda la comunidad educativa, a través de software, plataformas, guías interactivas y otros recursos digitales que apoyan el trabajo docente y su interacción con los estudiantes, y con otras instituciones.

Por su parte Coll (citado en Pérez-Cervantes & Saker-Barros, 2013), indica que “educar en el marco de una cultura digital incluye la alfabetización digital” (p.4), con esta cita los autores determinan que educar integra la enseñanza y el aprendizaje de manera social y cultural, pero a través de las nuevas tecnologías.

Ello, obliga a una revisión curricular que introduzca competencias, contenidos y capacidades relacionadas con esta alfabetización tecnológica, con las prácticas sociales y culturales referentes a la lectura ética e ideológica y las necesidades formativas de los educandos en este nuevo contexto.

En concordancia con lo anterior, se puede verificar el aporte académico que la utilización de este tipo de herramienta tendrá en la comunidad estudiantil en su preparación para su desempeño laboral.

Asimismo, a nivel social esta guía podría ser replicada o dar el acceso de uso a los emprendedores que deseen vender sus productos al exterior y necesiten inteligencia comercial en la búsqueda de mercados de destino, lo que podría convertirse en una buena oportunidad laboral para los estudiantes, a través de asesorías a estas personas.

Desde el punto de vista político, el proyecto tiene relación con dos de los objetivos formulados por la Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2021) para el Desarrollo Sostenible (ODS).

En primer lugar, en el objetivo 4 se establece: “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. La educación permite la movilidad socioeconómica ascendente y es clave para salir de la pobreza”.

De aquí se puede deducir que aun cuando la presente propuesta está dirigida específicamente a los estudiantes de Comercio exterior, la misma, constituye un precedente para la creación de otras guías interactivas que incluyan de forma integrante y de calidad, la promoción de herramientas de aprendizaje cuyos beneficios perduraran.

Es decir, más allá de los contextos del estudiantado, permitiendo a su vez una alternativa de emprendimiento que favorecerán a aquellas personas quienes las asuman como tal, generando un impacto positivo en la comunidad estudiantil.

En segundo lugar, en el mismo objetivo 4 del citado documento se plantea:

La Coalición mundial se ha comprometido entre otras cosas a ayudar a los países a movilizar recursos e implementar soluciones innovadoras y adecuadas al contexto para proporcionar una educación a distancia a la vez que se aprovechan los enfoques de alta tecnología, baja tecnología o sin tecnología. (Ob cit)

De lo cual se infiere que la asociación entre países promueve la ayuda social y económica a los países involucrados, con el fin de apoyar este tipo de innovaciones y el uso de herramientas tecnológicas en pro de la implementación y aprovechamiento de la educación a distancia, enfocados al buen uso de la tecnología.

Asimismo, en el texto que acompaña al objetivo 8 del citado documento se exhorta a: “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida”.

Tomando en cuenta los efectos de largo alcance producidos por La COVID-19, la cual ha alterado a miles de millones de vidas y ha puesto en peligro la economía mundial, aunado al pronóstico del Fondo Monetario Internacional (FMI) de una recesión mundial tan mala o peor que la de 2009, en el cual se intensificaría la

pérdida de empleo; y lo afirmado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la cual estimó que cerca de la mitad de todos los trabajadores a nivel mundial se encontraba en riesgo de perder sus medios de subsistencia.

Esta propuesta surge como una pequeña pero creciente alternativa de emprendimiento que, por su carácter virtual, ofrecerá una fuente de empleo que mejorará en gran medida los estándares de vida de los profesionales en el área de Comercio Exterior.

En el mismo orden de ideas, se establece la relación del proyecto en la cual se formula la creación de herramientas digitales en apoyo a la gestión del Comercio Exterior con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, específicamente en el Fortalecimiento y Revalorización de la Formación Superior Técnica y Tecnológica en los siguientes parámetros:

-Lograr una formación teórica–práctica y transdisciplinaria (con la ejecución de este proyecto los estudiantes fortalecerán sus conocimientos teóricos con la aplicación práctica).

-Fortalecer la vinculación con el sector social y productivo (este proyecto se puede replicar o socializarlo hacia los sectores productivos a través de las Cámaras de Comercio, de la Producción, de la Pequeña Industria, etc.).

-Fomentar la inserción laboral y emprendimientos (una vez implementado el proyecto en la especialidad de Comercio Exterior, los estudiantes estarán en la capacidad de ofrecer asesoría a los pequeños exportadores e importadores, para que puedan ampliar sus negocios, aprovechando las mejores oportunidades mediante acuerdos comerciales y facilidades a las actividades de comercio exterior con los que cuenta nuestro país).

-Generar investigación, innovación y transferencia tecnológica (el desarrollo de este proyecto implicará estimular la aplicación de herramientas relacionadas a las TIC no solo para los involucrados en el proyecto, sino también para los futuros estudiantes del Instituto que buscarán ejecutar este tipo de proyectos orientados a la utilización de la tecnología).

Es importante señalar que existen varios estudios los cuales indican que a partir del momento que la tecnología de la información y comunicación llegó para ser parte de la humanidad, su aplicación ha influido en todos los ámbitos y la educación no podía ser la excepción.

Son innumerables las plataformas que se han desarrollado para facilitar la vida de las personas, e igualmente la coyuntura vivida a raíz de la pandemia ha potencializado el uso de aplicaciones digitales en la educación, algunas de ellas compatibles y otras contrarias, pero con un mismo objetivo que es el de ser una

herramienta que permita la formación académica y perfeccionar las destrezas requeridas en determinadas áreas del conocimiento.

En referencia a la Tecnología Educativa, García-Vera & Pastor (2016) la definen como:

El diseño de procesos educativos en orden a la consecución de objetivos con aportaciones desde distintas ciencias como la Didáctica, la Psicología del Aprendizaje, etc., en situaciones concretas, entendidas como procesos de comunicación centrados en el individuo y en el grupo, y en base a una investigación evaluativa continuada (p.2)

Sin embargo, en la actualidad esta definición no está totalmente apegada a la realidad.

Al respecto, la Tecnología Educativa se reconoce como una especialización dentro del ámbito de la Didáctica y de otras ciencias aplicadas de la Educación, refiriendo su ámbito de acción al diseño, desarrollo y aplicación de recursos generalmente reconocidos como “informáticos, audiovisuales y tecnológicos” en los procesos de enseñanza y aprendizaje, cuyo objetivo es básicamente el tratamiento de la información y la comunicación. (García-Vera & Pastor, 2016)

Por otra parte, de acuerdo con lo manifestado por Chacón-Rivas (2015), existen avances observados en el campo de la Educación Universitaria, en las cuales se ve reforzado el estudio de la aceptación de nuevas propuestas en otras especialidades, mediante la integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en su currículo.

Así como las empresas están en la obligación de crear nuevas fuentes de empleos, ser económicamente productivas y socialmente responsables para generar riquezas, estas también deben exigir entre sus empleados, profesionales que apoyen su trabajo en herramientas y conocimientos actualizados, basados claramente en competencias y habilidades avanzadas.

Ello, permite inferir que estas exigencias es lo que ha llevado a los Centros de Formación Superior a ajustar de manera pausada pero constante su oferta académica en consonancia con las nuevas tecnologías, con las demandas laborales y acorde con las nuevas oportunidades de negocio. (Hernández-Madriral et al, 2013).

En el mismo orden de ideas, Toala-Ponce et al (2023) en referencia a la incorporación de tecnología y recursos innovadores sostienen que: “Un ambiente de aprendizaje bien diseñado integra la tecnología y utiliza recursos innovadores para mejorar la enseñanza y el aprendizaje, proporcionando acceso a información actualizada y metodologías educativas modernas” (p.2)

Ello, permite inferir que la creación de herramientas digitales en apoyo a los procesos de enseñanza de las carreras de formación tecnológica en la actualidad.

Sin duda, representan una gran relevancia y un punto de partida para que otras áreas del conocimiento adopten estas nuevas tendencias con el objetivo de no solo optimizar las estrategias de enseñanza y aprendizaje, sino también de revolucionar todas las metodologías existentes, con el único fin de una evolución constante del individuo.

3. METODOLOGÍA

El proyecto en el cual se plantea el uso de herramientas digitales de apoyo a la gestión en el comercio exterior se efectuó mediante una investigación de tipo de proyecto factible, el cual para Cámara de Zaragoza (citado en Castro-Maldonado et al, 2023):

Se puede concebir como la adquisición, combinación, configuración y empleo de conocimientos y técnicas, ya existentes, de índole científica, tecnológica, empresarial o de otro tipo, con vistas a la elaboración o estructuración de modelos, prototipos o planes que plantean el inicio preliminar del trabajo empírico para comprobar planteamientos teóricos que pueden fortalecer la argumentación de lo planteado desde la investigación aplicada. (p.151)

Dicha afirmación se realiza con base en el trabajo sistemático desarrollado, basado en los conocimientos recopilados en la investigación y la experiencia práctica, proyectando la elaboración de una nueva herramienta tipo Help desk para los estudiantes de la Carrera de Comercio Exterior, cuyo propósito complementar lo impartido por los docentes, mejorando de esa forma el proceso de enseñanza aprendizaje.

Igualmente, en cuanto a la metodología empleada, se empleará un enfoque mixto al aplicar técnicas de la investigación cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de obtener expectativa precisa acerca de la Guía Digital Interactiva de herramientas integradas de Comercio Exterior.

Definiendo el método cualitativo por parte de Lösch et al (2023), quienes resaltan que “el enfoque cualitativo, (...) tiene como objetivo conocer el fenómeno estudiado tal como se presenta o sucede en el contexto en el que se inserta” (p.3).

Tal es el presente caso, en el cual se estudian los efectos de la implementación de una herramienta tecnológica en un Instituto de Formación, específicamente en la escuela de Comercio Exterior.

Asimismo, expresan los autores que: “el enfoque cualitativo permite una mejor comprensión del comportamiento humano y del contexto social. (...) en este proceso, al investigador contemplar los datos cualitativos de forma sistémica, con una comprensión o interpretación detallada del fenómeno analizado” (ob cit).

Por medio de este tipo de investigación se determinan esos aspectos importantes en el campo educativo, porque se trata de educar para la comprensión, interpretación de la realidad que se expresa en fenómenos, conflictos, problemas e interrogantes en los diferentes ámbitos de la vida del ser humano.

Así pues, con la identificación de las necesidades de los estudiantes de Comercio Exterior en la parte cognitiva, se podría inferir cuáles serían las aplicaciones que se necesitaría incluir en la misma.

Entre estas pudieran inferirse:

- Consultas de arancel.*
- Documento de control previo.*
- Cálculo de tributos al comercio exterior.*
- Liquidación de seguros*
- Cálculo de llenado de contenedor*
- Tipos de contenedor de acuerdo con las características de los productos.*
- Información comercial internacional (estadísticas)*
- Requisitos de ingresos en los mercados de destino (medidas no arancelarias).*
- Criterios de origen.*
- Formatos de documentos comerciales internacionales, etc.*

Ahora bien, en cuanto a la aplicación del método cuantitativo, este tiene como característica partir de lo general a lo particular con la recopilación de una serie de variables entre las que se destacan:

- Datos estadísticos sobre las encuestas.*
- Porcentajes de estudiantes que conocen y/o dominan las herramientas tecnológicas.*

- *Predominio de aplicaciones en la percepción de Importancia en los estudiantes.*
- *Entre otras. -*

Apoyando lo acuñado por Escudero-Sánchez & Cortez-Suárez (2018), quien expresan que con el método cuantitativo “se realiza un análisis y estudio de la realidad objetiva, mediante el establecimiento de mediciones y valoraciones numéricas que permiten recabar datos fiables, con el propósito de buscar explicaciones contrastadas y generalizadas, fundamentadas en el campo de la estadística”. (p.23).

Sin duda, pertinente al objeto de estudio y en correspondencia a la infraestructura disponible, recursos y población considerada.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Como resultado de este trabajo de investigación y de los beneficios obtenidos de manera gradual, se podrá efectuar un aporte de nuevos conocimientos a través de la redacción de artículos científicos.

Ello, ya que los productos obtenidos en el desarrollo de la investigación, serán socializados a través de estos mecanismos de difusión científica: revistas indexadas, en las ferias científicas virtuales, en la red de conferencias SICO, en artículos publicados en las memorias de los seminarios o en ponencias en eventos científicos nacionales e internacionales.

La consecuente producción de este proyecto, conformada por la Guía Interactiva de Comercio Exterior será agregada al entorno virtual del Instituto de Formación, con la cual se resolverá una problemática, en virtud a que se contará con una herramienta integrada que permitirá complementar los conocimientos teóricos con la aplicación de las TIC.

Ello, permitirá añadir un valor agregado y causando un impacto positivo en la parte académica de la carrera de Comercio Exterior, convirtiéndose en un referente para la ejecución de proyectos similares en las otras ofertas académicas del instituto.

Igualmente, los grupos sociales beneficiados con el desarrollo de este proyecto serán, en primera instancia, los estudiantes que forman parte del grupo de investigación.

De esta manera, podrán aplicar la metodología adecuada y mejorar sus conocimientos. Así mismo, los docentes, quienes serán los encargados de dirigir y desarrollar el proyecto en conjunto con los estudiantes, permitiéndoles fortalecer los lazos cooperativos.

A ello, se sumará la comunidad estudiantil del Instituto Superior Universitario de Formación de la carrera de Tecnología Superior en Comercio Exterior y los emprendedores de todo el país, a los cuales se les hará extensiva la socialización de la Guía Interactiva y la invitación a recibir la asesoría de los futuros tecnólogos.

La implementación de este proyecto generará no sólo un impacto positivo en el mejoramiento del proceso enseñanza – aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Comercio Exterior, sino, además, al socializarse a través de las asesorías que se darán a los emprendedores, tendrá un impacto directo en el sector productivo del país, alcanzando también al sector económicamente activo del Ecuador.

Finalmente, se busca con el desarrollo, ejecución e implementación de este proyecto de investigación, consolidar la enseñanza – aprendizaje de los estudiantes de las instituciones de formación tecnológica y de esta forma robustecer la calidad de la educación hasta llegar a conseguir la excelencia académica, dotando al instituto de la infraestructura tecnológica adecuada para los futuros tecnólogos.

REFERENCIAS

CAPÍTULO 1

- Betancourt-G., B. (2023) *Fundamentos de innovación. Autores y conceptos*. [Libro Digital]. Santiago de Cali: Universidad del Valle. Recuperado de: https://extension.univalle.edu.co/images/2023/emprendedores/CARTILLA_FUNDAMENTO_S_DE_INNOVACION--opt.pdf
- Buitrago-López, Y.C., Morales-Holguín, A. & Muñoz-Joven, L.A. (2023). *Transformación curricular del diseño gráfico en la educación superior: enfoques interdisciplinarios y complejos*. Una revisión científica. *Contexto*; XVII(26): 126-140. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9180520.pdf>
- Connecting Minds (2023). *Manual de Usuario* [Información en línea]. Recuperado de: https://bijao.uninorte.edu.co/AFS/ServiceDesk/Services/273/E_Manual%20de%20usuario%20Booklick_1.pdf
- Chalapud-Narváez, E.D. (2023). *La innovación tecnológica: una mirada desde la teoría económica*. *Revista de la Facultad de Ciencias Universidad de Nariño*; XXIV(2): 170-196 [ISSN-E 2539-0554]. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v24n2/2539-0554-tend-24-02-170.pdf>
- Doria, M.V. & Korzeniewski, M.I. (2023). *Estrategias para búsquedas significativas de información en repositorios, bibliotecas y otros recursos digitales*. Argentina [Libro digital] [ISBN 978-987-661-463-4]. Recuperado de: <https://riaa-tecno.unca.edu.ar/handle/123456789/842>
- García-Cauchá, M. & García-Cauchá, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016*. [Tesis, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González-López, I. (2004). *Modelos de evaluación de la calidad orientados a la mejora de las instituciones educativas*. *XXI Revista de Educación*; 6(2004): 155-169. Recuperado de: <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1941/b15159279.pdf;jsessionid=49DE4D0775673CCF00586ACD9AA94E4D?sequence=1>
- Guevara-Calnic, M.C. (2007). *Fuentes de Información: Una mirada a la actualidad*. *Anales de Investigación*; (No 3): 1-7. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6099046>
- Koldobika-Meso, A., Peña-Fernández, S. & Larrondo-Ureta, A. (2020). *XI Congreso Internacional de Ciberperiodismo*. [ISBN: 978-84-1319-167-6]. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=767717&orden=0&info=open_link_libro
- Martínez, R., Vilaboa, P. & Catalá, N. (sf). *Evaluación de algoritmos de aprendizaje con datos públicos abiertos de machine learning mediante Orange3*. *Memorias de las 51 JAIIO – SIE*; pp. 58-68 [ISSN: 2451-7496]. Recuperado de: <https://publicaciones.sadio.org.ar/index.php/JAIIO/article/download/448/380>
- Naranjo-Huera, V.L., Chasi-Montaluisa, D.F. & Moya-Caisa, L.E. (2023). *La enseñanza del diseño gráfico en los primeros meses de pandemia. Transformaciones desde la Universidad Pública en Latacunga-Ecuador*. *Zincografía*; 7(13): 138-160 [ISSN: 2448-8437].

- Narváez-Calvache, D.F. (2020). *Implementación de un sistema de información web que permite crear fichas escalables para la administración y gestión de los proyectos que dirige el grupo de investigación Dejure*. [Trabajo de grado, Universidad de Nariño]. Recuperado de: <https://sired.udenar.edu.co/7867/1/Inv.%20210384.pdf>
- Padrós-Rodríguez, J. (2008). *Los marcadores sociales*. [FUOC*P08/93134/01540]. Recuperado de: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/182/6/Marcadores%20sociales%2C%20una%20herramienta%20para%20organizar%20la%20Red%20M%C3%B3dulo2%20Los%20marcadores%20sociales.pdf>
- Parco-Macías, A.A. & López-Reyes, L.A. (2023). *Desarrollo de ambientes de aprendizaje inmersivos mediante realidad aumentada utilizando marcadores para la enseñanza-aprendizaje de estudiantes de primero BGU*. [Trabajo de Titulación, Universidad Nacional de Chimborazo]. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10673>
- Rodríguez-Mendoza, R.M. (2016). *La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño. Revisión bibliográfica*. *Iconofacto*; 12(19): 254 – 268. [DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/iconofact.v12.n19.a11>]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6302023.pdf>
- Spetale, F.E. (2023) *Bases del Supervised Learning*. [Información en línea]. Buenos Aires: CIFASIS-UNR. Recuperado de: <https://cyted.org/assets/img/evento/5181/aprendizajesupervisado2023.pdf>
- Vázquez-Apodaca, G.G. (2021). *Proceso de construcción de la eticidad del diseño gráfico: perspectivas éticas y épocas que definen la evolución de su ética aplicada*. *Zincografía*; 5(9): 58-80 [ISSN: 2448-8437]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7940319.pdf>

CAPÍTULO 2

- Anchante-Tipacti, Serafín Brígido Jesús, Valenzuela-Barzola Mónica del Pilar, Torres- Mendiola Roxana Vitalina. *Influencia del marketing educacional en la demanda del servicio en una institución educativa secundaria - Ica*. Rev. Igobernanza. Junio 2022. Vol.5 / n°18, pp. 158 - 174. ISSN: 2617-619X. DOI: <https://doi.org/10.47865/igob.vol5.n18.2022.190> Disponible en: <https://www.igobernanza.org/index.php/IGOB/article/download/190/336/485>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (Sexta edición). Episteme. <https://www.researchgate.net/publication/301894369> EL PROYECTO DE INVESTIGACION N 6a EDICION
- Bata-Islas, Manuel Antonio, Portillo-Vázquez, Marcos, Jiménez-Solares, Carlos Manuel, & Esparza-Hernández, Luis Gerardo. (2022). *Estrategias pedagógicas para la sociedad del conocimiento, información y cultura del internet*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(14), 81-101. Epub 13 de noviembre de 2022. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i14.1876> Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882022000200081
- Céspedes Gallegos, Susana, Luis Armando Vázquez González, Esteban Pacheco López, Sandra Natalia Ceja Romay, y Gilberto de León Cortés. 2024. «Análisis Del Marketing Educativo Y Calidad En El Servicio En Una IES». Revista Inclusiones 11 (2):26-47. <https://doi.org/10.58210/fprc3542>. Disponible en: <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3542>
- Coca Carasila, Andrés Milton. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414. Recuperado en 10 de junio de 2024, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.
- COESCCI. Registro Oficial Suplemento 899. 9 de diciembre de 2016 (Ecuador). Disponible en: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-07/Documento_C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-Econom%C3%ADa-Social-Conocimientos-Creatividad-Creatividad-Innovaci%C3%B3n.pdf
- Costales, Roberto I., Villarroel, Carmen A., Avalos, Juan A., & Cepeda, Patricia M.. (2024). *Análisis de los factores de incidencia en el fracaso de los emprendimientos en la provincia de Chimborazo, Ecuador, año 2023*. Revista Espacios, 45(1), 98-109. Epub 01 de abril de 2024. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-10152024000100098
- Enríquez, J.; Pantoja, M.; y Álvarez, S. (2021). *Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas*. Revista Universidad y Sociedad, 13(S1), 519-526. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2066/2051/>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*. London: GEM.
- Gómez-Bayona, Ledy, Arrubla-Zapata, Juan Pablo, Aristizábal Valencia, Julián, & Restrepo-Rojas, María José. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09> Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200343

- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Pearson. Disponible en: <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Larios Gómez, E. (2021). La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. *Apuntes Universitarios*, 11(2), 20–47. <https://doi.org/10.17162/au.v11i2.630> Disponible en: <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/630>
- LOES. Registro Oficial Suplemento 297. 2 de agosto de 2018 (Ecuador). Disponible en: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/10802-suplemento-no-297.html>
- López Muniesa, R., Saura, J. R. & Díaz-Garrido, E. (2021). Adapting Digital Strategies to a New Era: A DelphiBased Analysis in the Fashion Industry. In J. Saura (Ed.), *Advanced Digital Marketing Strategies in a DataDriven Era* (pp. 192-209). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch011> Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/353201800_Adapting_Digital_Strategies_to_a_New_Era_A_Delphi-Based_Analysis_in_the_Fashion_Industry
- López Paredes, Marco, Barreno Benavides, Luis, & López Paredes, Héctor. (2018). Relación investigación, innovación: el desarrollo de las empresas ecuatorianas con las universidades. *Podium*, (33), 55-68. <https://doi.org/10.31095/podium.2018.33.6> Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692018000200055
- M. Dini y G. Stumpo (coords.), “Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento”, *Documentos de Proyectos (LC/TS.2018/75/ Rev.1)*, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- Méndez, C.; Azuara, V., Sánchez, A., y Rodríguez, P. (2022). *Engagement en Instituciones de Educación Superior Privadas en San Luis Potosí, una estrategia con enfoque en la generación Z. Tecnologías disruptivas y su impacto en la vida social y económica de México. Colección Investigación Regional para la Atención de Necesidades Locales, Número 10.* Editorial Plaza y Valdés. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/359091709_Engagement_en_Instituciones_de_Educacion_Superior_Privadas_en_San_Luis_Potosi_una_estrategia_con_enfoque_en_la_generacion_Z
- MINTEL. (2020). Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador. Obtenido de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Moreno-Treviño, J. O., Hernández-Martínez, J., García-Gallegos, A., & Castro-Zazueta, N. P. (2022). Determinantes del estrés, ansiedad y depresión: el efecto del confinamiento en estudiantes universitarios. *EDUCATECONCIENCIA*, 30(34), 216–240. <https://doi.org/10.58299/edu.v30i34.484> Disponible en: <https://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/article/view/484>
- Neri Guzmán, Juan Carlos, Marco Antonio Medina Ortega, Rutilio Rodolfo López Barbosa, Pedro Isidoro González Ramírez (2022). *Tecnologías disruptivas y su impacto en la vida social y económica de México. Colección Investigación Regional para la Atención de Necesidades*

- Locales, Número 10. Editorial Plaza y Valdés, México. Disponible en: https://www.recinatur.org/sitepad-data/uploads/2023/05/Capitulo-Tecnologas-Disruptivas_2022.pdf
- Núñez Michuy, C. M., Robalino Laje, L. E., Toledo Dias, D. G., & Saltos Paredes, K. C. (2024). Integración de estrategias sobre la sostenibilidad en la Educación Superior. *Journal of Science and Research*, 9(1), 163–182. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3054>
- Orellana-Navarrete, Verónica, Tenorio, Fernando, & Abad, Andrés. (2022). Educación superior y coproducción en Ecuador. *Revista Andina de Educación*, 5(2), e100. <https://doi.org/10.32719/26312816.2022.5.2.0> Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-28162022000200001
- Quiñones-Balaguer, Maria & Javes-Sánchez, Augusto & Yangali-Vicente, Judith. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima - Perú. *INNOVA Research Journal*. 9. 80-101. 10.33890/innova.v9.n2.2024.2350. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/380511609_Impacto_del_Marketing_Digital_en_la_captacion_de_alumnos_en_una_Institucion_de_Educacion_Superior_en_Lima_-_Peru
- Rawnaque, F.S., Rahman, K.M., Anwar, S.F. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Inf.* 7, 10 (2020). <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Rivero-Jiménez, M.; León-Urdaneta, E.; Flores-Nessi, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1 (1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7> Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/365508397_Tendencias_actuales_y_estrategias_del_Marketing_educativo_en_instituciones_universitarias_Una_revision_de_la_literatura_cientifica
- Rueda, J.; Robert, M.; Alonso, A. y Collazos, I. (2018). Análisis de la oferta educativa superior de pregrados universitarios de marketing en Colombia, en 2017. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (26), 90-101. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/download/2627/2146>
- Sánchez, Z. (2021). *Incidencia de las estrategias de marketing de engagement de las universidades, en la selección de un posgrado en Ecuador. [Tesis de Maestría]. Universidad de Guayaquil.*
- Sánchez-Leyva, J. L., Clara-Zafra, M. Ángel, Zapata-Lara, H. del C., & Bozas-Gómez, V. (2023). Evidencia empírica de la actitud de estudiantes universitarios ante la educación online en tiempos de covid-19. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 14(27). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1705> Disponible en: <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1705/4416>
- Valentin Puma, Javier Daniel, Manriquez Zapata, Héctor Miguel, Espitia Sosa, Flor Itala, Odar Puse, Marco Antonio, Ramírez Galvez, Marco Antonio, & Valentin Huanaco, Yesenia Paulina. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. Epub 02 de enero de 2024. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738> Disponible en: <http://ve.scielo.org/pdf/uct/v27n120/25423401-uct-27-120-104.pdf>

CAPÍTULO 3

- Abad, P., Salcedo, V., y Señalín, L. (2023). Impacto de la cultura fiscal en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las empresas de la ciudad de Macha-la, Ecuador. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(36).
<https://doi.org/10.46652/rgn.v8i36.1022> Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9016460>
- Banco de Desarrollo Ecuador. (2021). Programa de Educación Financiera. Disponible en:
https://bde.fin.ec/wp-content/uploads/2021/03/Programa_de_Educacion_FinancieraBDE_2021.pdf
- Buestán Barrera, Ana Lucía, & Narváez Zurita, Cecilia Ivonne. (2024). Programas de educación tributaria para fomentar la comprensión del impuesto al valor agregado en la sociedad. *Conrado*, 20(96), 32-45. Epub 28 de febrero de 2024. Recuperado en 12 de junio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442024000100032&lng=es&tlng=es.
- Bordones, J., Caraballo, C., y Guevara, C. (2019). Estrategia de concientización para la formación tributaria de los estudiantes de bachillerato en Venezuela. *Enfoques*, 3(9), 32 - 48. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6219/621964639001/html/>
- Cabrera-Álvarez, P. F., Narváez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, J. C. (2020). Análisis de la cultura tributaria de los consumidores y comerciantes de productos cárnicos en el cantón Santa Isabel, Provincia del Azuay. *Dominio De Las Ciencias*, 6(1), 340–368.
<https://doi.org/10.23857/dc.v6i1.1152> Disponible en:
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1152>
- Callohuanca, E., Flores, L., y Sucari, W. (2020). Educación tributaria y recaudación fiscal de rentas de primera categoría en estudiantes universitarios del Perú. (2020). *Revista Innova Educación*, 2(3), 506-517. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2020.03.009> Disponible en:
<https://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/219>
- Camargo, M., Chong, M., Cáceres, M., y Moreno, J. (2023). Evaluación educativa y motivación escolar en educación superior. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(3), 191-197. Disponible en: <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/724>
- Cevallos Zambrano, I. A. (2023). La Academia y su Responsabilidad en la Cultura Tributaria. *MENTOR Revista De investigación Educativa Y Deportiva*, 2(5), 469–495.
<https://doi.org/10.56200/mried.v2i5.6016> Disponible en:
<https://revistamentor.ec/index.php/mentor/article/view/6016>
- Chiluiza Mullo, E. F., Torres Palacios, M. M., y Andrade Amoroso, R. P. (2024). Desarrollo de programas de Educación Tributaria para fomentar la comprensión del IVA en la sociedad. *Revista Conrado*, 20(98), 93-100. Disponible en:
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3719/3535>
- Espinosa Díaz, Y. S., Rodríguez Torres, G. T., Díaz Díaz, F., y Porras Mejía, E. (2022). Cultura tributaria como estrategia para prevenir el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente. *Apuntes Contables*, (31), 153–171. (Trabajo Original publicado el 22 de noviembre de 2022). <https://doi.org/10.18601/16577175.n31.09> Disponible en:
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/8322>

- Masbernat, P. (2022). Educación fiscal y desarrollo de una ética y cumplimiento tributario. *Revista De Educación y Derecho*, (26). <https://doi.org/10.1344/REYD2022.26.40701>
 Disponible en: <https://revistes.ub.edu/index.php/RED/article/view/40701>
- Mendieta, P., Cuadrado, G., y Ordóñez, J. (2020). El impacto de las prácticas pre profesionales en la cultura tributaria de los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca. *Revista Universidad Técnica de Ambato*, (24), 31-39. Disponible en: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/885>
- Montiel, S., Peña, A., y Carrascal, C. (2020). Cultura tributaria: formas de mejorarla. Universidad Libre. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/Cultura-Tributaria.pdf>
- Mora, T. (2022). La educación fiscal, una estrategia para mejorar la cultura fiscal: la experiencia de la Agencia Tributaria de Catalunya. *Educación y Derecho*, 26. <https://doi.org/10.1344/REYD2022.26.40643> Disponible en: <https://revistes.ub.edu/index.php/RED/article/view/40643>
- Muñoz, A. y Lucio, A. (2023). Importancia de la educación tributaria para la sostenibilidad fiscal en los emprendimientos del cantón Chone. *YACHASUN*, 7(13). <https://www.editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/393>
- Muñoz-Ávila, A. D., & Lucio-Pillasagua, A. del J. (2023). Importancia de la Educación Tributaria para la Sostenibilidad Fiscal en los Emprendimientos del Cantón Chone. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun-* ISSN: 2697-3456, 7(13), 78–93. <https://doi.org/10.46296/yc.v7i13.0355> Disponible en: <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/393>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2021). Fomentando la cultura tributaria, el cumplimiento fiscal y la ciudadanía; Guía sobre educación tributaria en el mundo, segunda edición. Disponible en: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/178721c9-es/index.html?itemId=/content/component/178721c9-es>
- Owens, J., y Leigh, J. (2021). Cumplimiento cooperativo: Un enfoque para la fiscalidad sostenible y con múltiples partes interesadas. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Cumplimiento-cooperativo-un-enfoque-para-la-fiscalidad-sostenible-y-conmúltiples-partes%20interesadas.pdf>
- Palma, A. M., Plúa, K. A., y Cedeño, J. A. (2022). Cultura tributaria y su incidencia en el cumplimiento de obligaciones fiscales Quevedo, 2022. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 3(2), 1433–1450. Disponibles en: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/193>
- Paz Pérez, Daniel Eduardo, Solano Campos, Marianela Karina, & Inga Flores, Judit Giovanni. (2022). Efectividad de los programas para resolver la informalidad tributaria en México y Perú. *Biolex*, 14, e222. Epub 20 de enero de 2023. <https://doi.org/10.36796/biolex.v14i25.222> Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-55452022000100303
- Saltos, M. (2018). Las principales generalidades del derecho tributario según la Constitución del Ecuador. *Revista Empresarial*, 61-67. Disponible en: <https://editorial.ucsq.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsq/article/view/95>
- Trujillo, E. (7 de Febrero de 2020). Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/contribuyente.html>

Velesaca Andrade, M. T., & Solís Muñoz, J. B. (2023). Programa de cumplimiento tributario cooperativo como mecanismo de prevención de riesgos tributarios en empresas comerciales. *Pacha. Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 4(12), e230193. <https://doi.org/10.46652/pacha.v4i12.193> Disponible en: <https://revistapacha.reliqacion.com/index.php/about/article/view/193>

Valverde, M., De-Paz, A., Tarazona, D. y Pineda, A. (2022). Programa de Orientación Tributaria en instituciones educativas del nivel secundario de la provincia de Barranca. *QuantUNAB*, 1(1), e2. <https://doi.org/10.52807/qunab.v1i1.2> Disponible en: <https://revistas.unab.edu.pe/index.php/qunab/article/view/2>

CAPÍTULO 4

- Acosta, C. & Villegas, B. (2013). *Uso de las aulas virtuales bajo la modalidad de aprendizaje dialógico interactivo*. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*; (19): 121-141. [ISSN (Versión impresa): 1316-9505]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/652/65232225008.pdf>
- Carreño-Cuador, J. (2023). *Marketing para la comercialización de servicios educativos. Un reto para la competitividad internacional*. *Rev Cub Sal Públ*; 49(1): 1-21. [Versión On-line ISSN 1561-3127]. Recuperado de: <https://revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/3739/1873>
- Castro-Maldonado., J.J. Gómez-Macho., L.K. y Camargo-Casallas., E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. *Tecnura*; 27(75): 140-174. [p-ISSN: 0123-921X/e-ISSN: 2248-7638]. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tecn/v27n75/0123-921X-tecn-27-75-140.pdf>
- Chacón-Rivas, M. (2015). *Desarrollo de una metodología para el análisis, diseño, implantación y evaluación de soluciones e-learning de software libre en instituciones de educación superior*. [Tesis Doctoral, Universidad de Alicante]. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/56696/1/tesis_chacon_rivas.pdf
- Escudero-Sánchez, CL. & Cortez-Suárez, LA. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. *Publicación digital Editorial UTMACH [Libro Digital]*. Recuperado de: <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodosCualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- García-Vera, AB & Pastor, CA (2016). *¿Qué es tecnología educativa?: Autores y significados*. *Universidad Complutense de Madrid (España)*. [Artículo digital]. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61102/37116>
- Hernández-Madrigal, M. Ramos-Córdova, ME. & Ramírez-Flores, E. (2013). *La Oferta Educativa Superior del Área de Negocios: Una Perspectiva Internacional Basada en el Ranking Eduniversal*. *Formación Universitaria*; 6(6): 3-12 [doi: 10.4067/S0718-50062013000600002]. Recuperado de: <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v6n6/art02.pdf>
- Illicachi-De La Ese, MA & Moreno-Mora, EI (2017). *El conocimiento de los procesos de importación y su influencia en el desarrollo competitivo de los empresarios del Sector Pernero en acero inoxidable de la parroquia García Moreno, Sector 28, ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas*. *Guayaquil, Ecuador*. [Proyecto Educativo, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/106576925/Illicachi_-_Moreno.pdf
- Lösch, S., Rambo, CA. & De Lima-Ferreira, J. (2023). *La investigación exploratoria en el enfoque cualitativo en educación*. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*; 18(00): 1-19 [e-ISSN: 1982-5587]. Recuperado de: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/download/17958/17248/72768>
- Luna, W., Guaiña, J., García, GI., Aguilar, L., Flores, A. & Ajila, F. (2023). *Estudio de pertinencia carrera Tecnologías de la Información*. [Libro en línea]. Recuperado de: <https://sedeorellana.epoch.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/PERTINENCIA-DE-TI.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. [Información en línea] Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

- Pérez-Cervantes, ML & Saker Barros, AF (2013). Efectividad del uso de la plataforma virtual en el proceso de enseñanza y aprendizaje en la Universidad del Magdalena. *Revista de Tecnología Journal Technology*; 12(Especial): Págs. 68-78. Recuperado de: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/RevTec/article/view/1830/1403>
- Ramírez-Gallegos, R., Rodríguez, A., Corrales, O. & Audy, J. (2024). *La investigación científica y tecnológica, la innovación, las artes y las humanidades como motor de la democracia y del desarrollo humano y socioeconómico de América Latina y el Caribe. Conferencia Regional de Educación Superior (CRES+5). [Información en línea].* Recuperado de: <https://cres2018mas5.org/wp-content/uploads/2024/01/GT-5-Borrador-documento-base.pdf>
- Roa-Sandoval, N.N. (2023). *Algunos elementos de la gestión del talento humano para la gestión de organizaciones competitivas. [Artículo en línea].* Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/27150>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. Consejo Nacional de Planificación, Resolución Nro. 002-2021-CNP, de 20 de septiembre de 2021,* Recuperado de: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Toala-Ponce, SR., Betancourt-Sevilla, GJ., Garcés-Aguirre, TV., Chanatasig-Arcos, FN., Hurtado-Toral, CK., Cambindo-Quiñonez, BK. & Angulo-Quiñonez, AA. (2023). *Creación de ambientes de aprendizaje en los contextos Educativos. [Libro en línea].* Sapienza Grupo Editorial. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/375802253_CREACION_DE_AMBIENTES_DE_APRENDIZAJE_EN_LOS_CONTEXTOS_EDUCATIVOS_1_Ed
- Valencia-Mediavilla, LE. (2024). "Uso de herramientas tecnológicas en el proceso de enseñanza aprendizaje de productos notables en el noveno año de educación básica de la unidad educativa Ana Luisa Leoro de la ciudad de Ibarra." *[Informe Final, Universidad Técnica del Norte UTN].* Recuperado de: <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15865/2/05%20FECYT%204504%20RABAJO%20GRADO.pdf>

RESOLUCIÓN DE ARBITRAJE



**RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN GALILEO ECUADOR
RESOLUCIÓN N° REDDIGEC 2024-016
ASAMBLEA EXTRAORDINARIA N° 003**

La Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, registrada bajo el Nro. SENESCYT- REG-RED-22-0167; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 de su estatuto:

CONSIDERANDO

Que en plan anual de funcionamiento de REDIIGEC, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

CONSIDERANDO

Que se ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdos a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: Avances de investigación 2024. Unidad Académica Comercial.

CONSIDERANDO

Que el Grupo de Investigación "PDAL" Y "Cs. Administrativas"; con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente y el mismo recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

CONSIDERANDO

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman REDIIGEC y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de instancias académicas o científicas que así lo solicitan y de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

CONSIDERANDO

Que la Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de los Grupos de Investigación con competencia; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo: Avances de investigación 2024. Unidad Académica Comercial. Así mismo, la publicación ON LINE en el sitio web institucional.

ARTÍCULO 2. Comuníquese a la Institución solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los diecinueve días del mes de abril de dos mil veinticuatro;



Código de verificación Institucional



Firmado electrónicamente por:
FRANKLIN GERARDO DE
GREGORIO SALAS AULAR

Coordinador General





0963696761001
ACVENISPROH®
ediciones

ISBN: 978-9942-673-31-2

9 789942 673312