

# 30

Fecha de presentación: septiembre, 2023

Fecha de aceptación: noviembre, 2023

Fecha de publicación: diciembre, 2023

## CAPACITACIÓN DE JÓVENES

EMPRENDEDORES EN TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS A TRAVÉS DE  
LOS TALLERES VIRTUALES EN ECUADOR

### TRAINING YOUNG ENTREPRENEURS IN ADMINISTRATIVE TECHNIQUES THROUGH VIRTUAL WORKSHOPS IN ECUADOR

Aída Margarita Izquierdo Morán<sup>1</sup>

E-mail: [uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec](mailto:uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2692-2762>

Lisenia Karina Baque Villanueva<sup>1</sup>

E-mail: [uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec](mailto:uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Lyzbeth Kruscthalia Álvarez Gómez<sup>1</sup>

E-mail: [uq.lyzbethalvarez@uniandes.edu.ec](mailto:uq.lyzbethalvarez@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5312-3560>

Karen Clemencia Triviño Vera<sup>1</sup>

E-mail: [uq.vinculacion@uniandes.edu.ec](mailto:uq.vinculacion@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3119-2423>

<sup>1</sup>Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Quevedo. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Izquierdo Morán, A. M., Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., & Triviño Vera, K. C. (2023). Capacitación de jóvenes emprendedores en técnicas administrativas a través de los talleres virtuales en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(S3),300-308.

#### RESUMEN

Ecuador es una nación que se adapta al desarrollo tecnológico que genera la era del internet. La actividad económica ha asumido las tecnologías como una herramienta para el mejoramiento de sus planes de negocios a partir de la aparición de la COVID-19. Los jóvenes emprendedores en Ecuador no cuentan con herramientas de marketing digital para la gestión de sus negocios. Por lo que el propósito de la presente investigación es capacitar a jóvenes emprendedores a través de talleres virtuales sobre técnicas de gestión administrativa. Se utilizó la metodología cuali-cuantitativa, el método de análisis y síntesis, y la encuesta como técnica para la recogida de información. Fueron entrevistados y capacitados 180 emprendedores en temáticas administrativas, comercio electrónico y marketing digital, a través de talleres virtuales. Les fueron entregadas Guías educativas digitales de todas las temáticas impartidas en los talleres.

**Palabras clave:** capacitación, jóvenes emprendedores, tecnología digital, técnicas administrativas

#### ABSTRACT

Ecuador is a nation that adapts to the technological development generated by the internet era. Economic activity has assumed technologies as a tool to improve its business plans since the appearance of COVID-19. Young entrepreneurs in Ecuador do not have digital marketing tools to manage their businesses. Therefore, the purpose of this research is to train young entrepreneurs through virtual workshops on administrative management techniques. The qualitative-quantitative methodology, the analysis and synthesis method, and the survey were used as a technique for collecting information. 180 entrepreneurs were interviewed and trained in administrative areas, e-commerce and digital marketing, through virtual workshops. They were given digital educational guides on all the topics taught in the workshops.

**Keywords:** training, young entrepreneurs, digital technology, administrative techniques

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el internet ha transformado al mundo, a las empresas y a todos los negocios con respecto a los procesos empresariales, de gestión técnica y financiera que cada uno maneja, siendo el comercio electrónico o e-commerce, un componente clave y estratégico para la economía de muchas entidades empresariales (García Curo & Sinche Crispin, 2020). A partir de la revolución del internet (Gómez Castellanos, et al. 2022), muchas tecnologías como las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), dieron paso a nuevas actividades como la digitalización de la información y los procesos, ejecutando actividades comerciales través del e-commerce, en la compra y venta de productos, sean estos bienes o servicios (Limas Suárez, 2020), y por medios electrónicos, aplicando la tecnología como una herramienta primordial para la toma de decisiones empresariales (Izquierdo Morán, et al., 2022), lo que permite dar a conocer sus negocios a través de páginas web o redes sociales.

La era digital y las comunicaciones, son aquellas que obliga hoy en día a estar preparados y actualizados constantemente (Rubio & Micó, 2019), ya que la tecnología cambia en segundos, dando paso esto a desarrollar actividades investigativas en todo ser humano (García Galera, et al. 2018), siendo este altamente preparado y calificado para poder participar a través de proyectos que transmitan conocimiento por medio de actividades productivas hacia la sociedad (Chinkes & Julien, 2019)

El proyecto de vinculación es un proceso integral, donde sus actores fundamentales son la docencia, investigación, estudiantes e instituciones públicas donde se desarrollan convenios para el desarrollo de proyectos en mutuo beneficio social. Por ende, nace dentro de las universidades los proyectos de vinculación con la sociedad teniendo como propósito transmitir conocimientos, actividades y experiencias productivas como lo manifiesta (Valbuena Bohórquez & Alvarado Ortiz, 2020) generando así nuevas prácticas orientadas al aprendizaje tecnológico como un proceso social interactivo y continuo donde intervienen varios actores para la mejora productiva y al desarrollo de la sociedad (Bonilla, et al. 2020).

Estos procesos universitarios de vinculación con la sociedad es lo que ha permitido a varias empresas públicas y privadas, negocios o micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) adquirir conocimiento de manera gratuita y constante. Esto puede lograrse a través de los talleres de asesoramiento impartidos por los estudiantes de manera oportuna por la posibilidad y oportunidad de transferir y adquirir conocimiento a través de un ambiente

real de trabajo, poniendo en práctica lo aprendido desde sus salas de clases (Izquierdo Morán, et al. 2022).

Es así como los emprendedores han tomado habilidades en las herramientas del marketing y del comercio electrónico para aplicarlo de manera eficiente y eficaz en sus negocios. De esta forma se puede alegar que es importante “resaltar que los procesos de innovación y emprendimiento social” son temáticas de mucha necesidad en los comerciantes (Mora Mayoral & Martínez Martínez, 2018). Esto le permite incrementar el empoderamiento y la participación en las áreas educativas donde se comparte este tipo de información a la ciudadanía a través de los distintos componentes de la educación.

Los emprendimientos en Ecuador están siendo creados por jóvenes de la edad entre los 18 a 29 años. Esto se realiza sabiendo que, emprender es poner en marcha una idea de negocio o iniciar uno nuevo (Pineda & Manzano-Sanguino, 2018), asumiendo todos los riesgos que esto conlleva, para obtener un beneficio empresarial y económico, pero siempre generando una competitividad única de crecimiento (Baque Villanueva, 2020).

En tal sentido, los emprendedores requieren herramientas de marketing para dar a conocer sus negocios, mejorar sus ventas abrir o expandirse en el mercado (Jiménez Yunga, et al. 2022). Estas herramientas digitales y conocidas actualmente como tendencias digitales (López-Espinoza & Azuero-Azuero, 2020) permiten manejar fácil y rápidamente los procesos administrativos, financieros, comerciales, publicitarios, entre otros, son los que permiten llevar una logística empresarial actual.

Además, cabe mencionar que los medios de comunicación tradicionales han tenido un cambio muy favorable. En la actualidad es el Sistema de Información de Mercado SIM conocido también como marketing, el que permite evaluar las necesidades, deseos y demanda del consumidor, obteniendo información de interna y externa del mercado (Ramírez & Perusquia, 2019).

Es por eso por lo que las herramientas digitales para el posicionamiento empresarial como el SEO (Optimización para motores de búsqueda) y el SEM (Marketing para motores de búsqueda) permite realizar transacciones comerciales en línea, las mismas que están vinculadas con el marketing digital. Es así como los emprendedores realizan compras y ventas por medio de los canales de comunicación electrónico (Panchal, et al. 2021). Sin embargo, el e-commerce o comercio electrónico radica en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Zambrano Velascos, et al., 2021).

Al tomar en consideración todo lo que se ha vivido a nivel mundial en estos últimos años, el uso ya obligatorio de la tecnología ha permitido que todo emprendedor lo utilice como una herramienta de uso básico para procesar toda la información que se maneja en un negocio. El manejo del internet, el uso del comercio electrónico, de las redes sociales, de la seguridad informática y los respaldos que se requiere con la utilización de dispositivos digitales permiten un mejor desempeño.

La Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES tiene muchos años comprometida con los procesos de vinculación con la sociedad. La misma está encargada de transferir conocimientos a través de sus proyectos de transferencia de conocimientos sistemáticos, para elaborar productos, con la aplicación de procesos o las prestaciones de servicios. Los cuales primeramente se realizaban de manera presencial, pero desde la presencia de la COVID -19 se ha procedido a continuar con todos los procesos de manera virtual. Lo que lo convierte en un eje primordial para continuar desde la virtualidad aportando, apoyando y asesorando a través de talleres virtuales, donde se ha venido trabajando desde el año 2020 hasta la actualidad.

Este requerimiento es importante en los jóvenes estudiantes y emprendedores. Tener la disponibilidad específica para adquirir conocimiento respecto a las áreas de administración, planes de negocios, manejo de emprendimientos, entre otros programas, ha permitido la participación desde las universidades a través de las distintas plataformas virtuales educativas. La falta de procesos de capacitación y concientización permanente en los jóvenes emprendedores, la ausencia del conocimiento sobre herramientas de marketing digital como una guía para la gestión de sus emprendimientos, permiten ayudarles y guiarles a mejorar las técnicas administrativas y a desarrollar acciones que les permitan el control y la toma de decisiones en los negocios.

La presente investigación tiene como objetivo capacitar a jóvenes emprendedores a través de talleres virtuales sobre técnicas de gestión administrativa. Para ello fue necesario realizar un diagnóstico de las principales necesidades de conocimientos que poseen los jóvenes emprendedores en el Ecuador, para posteriormente brindarle las herramientas necesarias para el manejo de sus negocios.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó la metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, permitiendo conocer las necesidades que tienen los emprendedores sobre las temáticas y aplicación de herramientas digitales de *marketing* y *e-commerce*. Se empleó

la técnica de la encuesta, que permitió obtener la información necesaria de acuerdo con las necesidades específicas de la población estudiada.

Se aplicó el método analítico –sintético para el análisis de la revisión documental, permitiendo así sintetizar e interpretar la información obtenida, lo que contribuyó a la obtención y elaboración de las conclusiones. La investigación bibliográfica permitió analizar los fundamentos teóricos relacionados con las variables de estudio y el particular de las ciencias administrativas que permitieron obtener información necesaria sobre los temas relacionados sobre la gestión administrativa, herramientas de *marketing* y *e-commerce*. La aplicación de estos métodos fue de gran ayuda porque permitieron obtener información necesaria para la ejecución de los asesoramientos, los mismos que fueron planeados, organizados, dirigidos y realizados de manera virtual a través de las plataformas Zoom.

La Universidad Regional Autónoma de los Andes – UNIANDES, con sede en la ciudad de Quevedo, en el marco de la función Vinculación con la Sociedad e Investigación, pone a consideración el Proyecto denominado “Fortalecimiento a jóvenes emprendedores en herramientas y técnicas para la Gestión Administrativa de emprendimientos en el contexto de la Economía Popular y Solidaria” Etapa III, del cual esta investigación forma parte.

Se obtuvo a través del Ministerio de Inclusión Social (MIES) una población de 404 emprendedores registrados en el Proyecto EJE (Emprendedores Jóvenes para el Encuentro) siendo contactados 233 y logrando realizar la transferencia de conocimientos a través de talleres y asesoramientos virtuales a 180 emprendedores. A los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos en temáticas administrativas, comercio electrónico o e-commerce y marketing digital, para saber qué temas manejan o en qué tienen conocimiento y desde ahí se realizó el asesoramiento de manera virtual.

Los talleres se realizaron en tres etapas: en los periodos académicos octubre 2021 - marzo 2022, abril - septiembre 2022 y noviembre 2022 - marzo 2023, todos los talleres fueron dirigidos por su tutora y realizado por los estudiantes Uniandinos.

La ejecución de los talleres se hizo con el aporte de los estudiantes de Octavo y Noveno Nivel de la carrera de Administración de Empresas, realizado en tres periodos académicos, cada uno está contemplado por 160 horas de dedicación divididas en tres partes:

1. Elaboración y preparación de los instrumentos técnicos para el diagnóstico

2. Construcción del material y planificación de los talleres.
3. Ejecución de los talleres virtuales multidisciplinario en diversos temas administrativos.
4. La investigación pudo realizarse en varias provincias del país: Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos, Ibarra, Pichincha, Carchi, Guayas, Sucumbió Manabí, Galápagos, Santa Elena, Tungurahua, Cotopaxi, Napo.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En estos últimos años la Institución de Educación Superior, UNIANDES, ha contribuido con asesoramientos de manera virtual a nivel nacional para los emprendedores que se encuentren registrados en el Ministerio de Inclusión Social. En dicha universidad se imparten conocimientos en el uso y manejo de las herramientas digitales a través de la asesoría técnica a los emprendedores jóvenes a nivel nacional. A continuación, se muestran los resultados de una encuesta aplicada a 180 emprendedores de varias provincias del país relacionadas con temáticas administrativas, comercio electrónico o *e-commerce* y *marketing* digital.

### 1. ¿Qué aspectos considera el usuario importante al momento de realizar compras?

Se identificó que los usuarios al momento de realizar una compra, los aspectos que consideran más es la atención al cliente seguido del precio que mantiene los productos en los negocios. (Ver Figura 1).

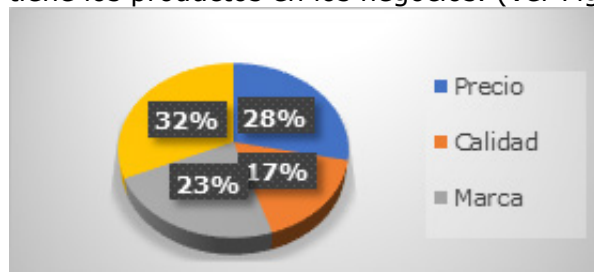


Figura 1. Porcentaje según aspectos para las compras.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

### 2. ¿Qué elementos de la administración aplican más en los emprendimientos?

De los emprendedores encuestados la mayor parte manifestó que aplican de los elementos de la administración mayoritariamente, la planificación y la dirección, seguido de la organización. Sin embargo, muy pocas veces realizan el control en su administración empresarial como aparece reflejado en la Figura 2.

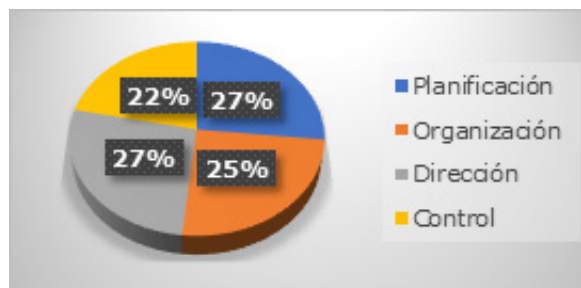


Figura 2. Porcentaje de la aplicación de elementos de la administración.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

### 3. ¿Con qué frecuencia realizan las compras sus clientes?

En la Figura 3 se muestra que los emprendedores encuestados manifestaron que sus clientes en un 50% realizan sus compras quincenalmente y con frecuencia semanal el 25%.

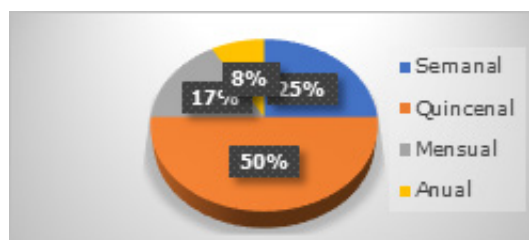


Figura 3. Porcentaje de la frecuencia de compras.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

### 4. ¿Por qué medios la empresa realiza publicidad?

Se pudo evidenciar que el 42% de los emprendedores realiza publicidad mayoritariamente por redes sociales y páginas web, pero un mínimo porcentaje aun lo realiza en las radios de su localidad como aparece reflejado en la Figura 4.

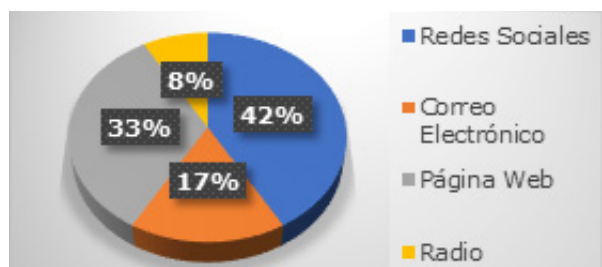


Figura 4. Porcentaje de medios de publicidad empleados.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

## 5. ¿Qué herramientas de marketing digital desea aplicar en su emprendimiento?

Se puede evidenciar que la herramienta digital que más desean aplicar en sus negocios es el Canvas en un 32%, seguido de WordPress en un 27%. (Ver Figura 5)

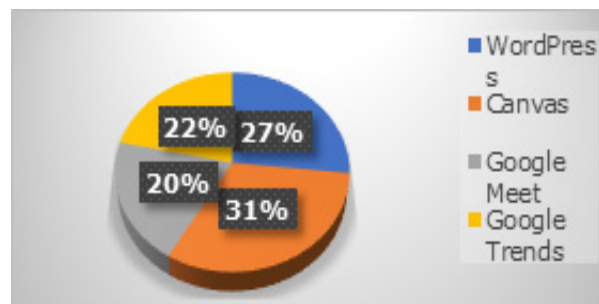


Figura 5. Porcentaje de Herramientas de marketing digital que desean aplicar.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

## 6. ¿Qué plataformas del comercio electrónico le gustaría aplicar en su negocio?

Con todas las ventajas del comercio electrónico, la mayor parte de los emprendedores manifestaron que les gustaría aplicar en sus negocios la plataforma *Wix*(33%) o el *BigCommerce*(30%). Estos resultados se muestran en la Figura 6.

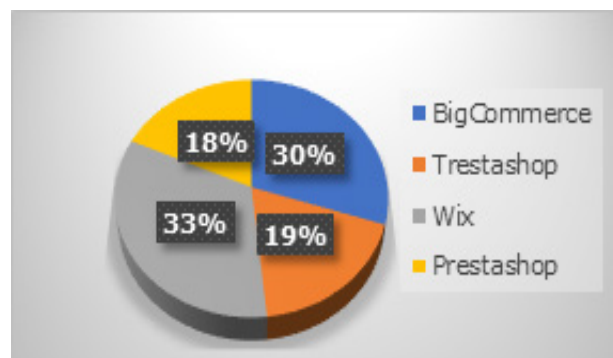


Figura 6. Plataformas de comercio electrónico.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

## 7. ¿Qué aplicación de las redes sociales utilizas más?

Según los resultados de la aplicación del instrumento a los emprendedores, en la Figura 7 se señala que estos utilizan frecuentemente Instagram, como una de las redes sociales más estratégicas para dar a conocer sus negocios.

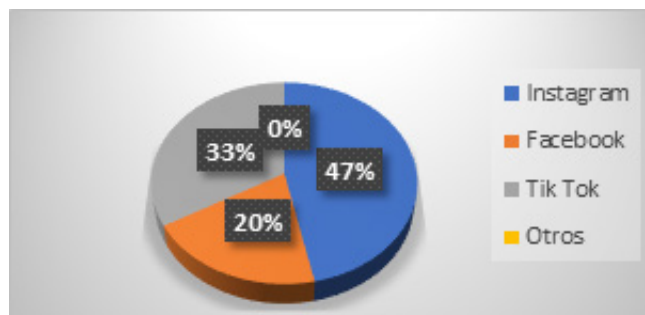


Figura 7. Porcentaje de uso de Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada

La capacitación de los jóvenes emprendedores, a través de la transferencia de conocimientos, es el eje principal de esta investigación, a la vez como un proceso de conocimiento donde ha tenido una alta expectativa para los estudiantes y docentes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDÉS. Se logró impartir conocimientos en diversas temáticas administrativas como son las herramientas de marketing digital, comercio electrónico, entre otros temas, mediante el proyecto de vinculación, donde se ha logrado realizar en tres etapas el asesoramiento a jóvenes emprendedores en varias provincias del Ecuador. Es importante mencionar que hay jóvenes que inician sus emprendimientos a temprana edad, y a la vez se han visto obligados por la situación económica que se ha originado a nivel mundial por consecuencia de la COVID-19 donde la sociedad enfrentó una crisis social (García Gálvez, et al. 2020). Poner en marcha sus conocimientos y sus sueños mediante el impulso del espíritu empresarial ha sido un trabajo arduo. Algunos empresarios con muy pocos conocimientos en áreas administrativas, en herramientas digitales y tecnológicas para dar a conocer sus negocios en la era actual que se está viviendo, han tenido que recurrir a la capacitación.

Se ha podido visualizar que en varias provincias del Ecuador hay nuevos emprendimientos (Calanchez Urribarri, et al. 2022). Muchos de ellos han aplicado y utilizado las redes sociales y otros medios digitales para darse a conocer, incluso emprender en nuevos mercados y mejorar su función económica, aplicando así las estrategias que les brinca hay en día las TIC (Ramón Jaramillo, et al. 2020), lo que le ha permitido generar estrategias para dinamizar la productividad económica, la asociatividad de las actividades comerciales y para fortalecer el dinamismo de los emprendedores.

Por esta razón, la capacitación a jóvenes emprendedores del programa de impulso joven del MIES pudo efectuarse a través de la transferencia de conocimientos en el

manejo de las herramientas del marketing para la gestión adecuada de emprendimientos, aportando al éxito de sus negocios. Se logró esta capacitación a través de talleres y asesoramientos virtuales, logrando elevar los conocimientos de 180 emprendedores en varias provincias del Ecuador.

Al finalizar fueron entregadas Guías educativas digitales de todas las temáticas impartidas en los talleres, para el posterior repaso de los conocimientos adquiridos y lograr la sostenibilidad de los conocimientos adquiridos. Las temáticas desarrolladas y que aparecen en la guía son las siguientes:

Tabla 1. Guías educativas

<b>ETAPA I</b>	
<b>TEMA</b>	<b>CONTENIDO</b>
Marketing Digital	Introducción al Marketing digital Objetivos online Análisis y adaptación Cómo funcionan los sitios webs Beneficios de una estrategia online Conoce a tus clientes online Funcionamiento de buscadores Beneficios del uso de redes sociales Publicidad en redes sociales
Administración básica	Introducción a la administración Estudios de mercado Criterios financieros Estrategias administrativas Liderazgo empresarial Manejo de personal
Atención al cliente	Fundamentos de servicio y atención al cliente Diagnostico estratégico del servicio al cliente Estrategias claves del servicio al cliente Propuesta de servicio y atención al cliente
<b>ETAPA II</b>	
<b>TEMA</b>	<b>CONTENIDO</b>
Comercio Electrónico	Introducción al Comercio Electrónico Comercio electrónico y el networking Fuente de innovación tecnológica Modelos de Negocios Aspectos Técnicos Aspectos Jurídicos Página personal o de Empresa Dominio de Internet Sitios webs y su funcionamiento Software libre para tiendas virtuales Páginas gratuitas para crear tiendas virtuales Página Wix Creación Empresa Online Enlaces Funcionamiento de buscadores Beneficios del uso de redes sociales Publicidad en redes sociales Leyes del Comercio electrónico

Logística Empresarial	Sistema logístico definición e importancia Herramientas de las Administración Networking y desarrollo de redes de contacto Gestión de Proveedores Gestión de Pedidos Gestión de Almacenamiento Cadena de Suministro Empaque Almacenamiento Manejo de espacio Tipos de Almacenamiento JIT. Just in Time (justo a tiempo) Crossdocking Picking y Preparación de pedidos Organización y Distribución de pedidos Códigos de Barra Outsourcing Logístico Outplacement Reubicación Laboral Reingeniería de cambio Logística estratégica
<b>ETAPA III</b>	
<b>TEMA</b>	<b>CONTENIDO</b>
Plan de Marketing	¿Qué, para qué? Proceso de tres fases: -Diagnóstico: entorno, mercado, competencia, análisis y objetivos. -Estrategias: Marca- público objetivo/target, 4P's, embudo, marketing entorno digital. -Tácticas: Calendario de acciones y recursos.
Herramientas de Marketing Digital	Evolución en el entorno digital Datos en digital Búsqueda de información con intención de compra, Análisis y Objetivos Proceso del Plan de Marketing Tácticas: Calendario de Acciones y recursos. Herramientas del Marketing Digital Entorno: Coherencia, Eficiencia y Cultura corporativa Evolución del Marketing en el Entorno Digital Marketing en el Entorno Digital Redes Sociales Publicidad en redes sociales Beneficios del uso de redes sociales Enlaces de Marketing Digital y los Datos en Digital Búsqueda de información con intención de compra en diversos buscadores digitales 4 P's de marketing Producto: ¿Qué vendo? Qué necesidad debe cubrir Beneficios Aporte añadido 4 P's de marketing Precio: Basado en COSTE Basados en MERCADO Basadas en COMPETENCIAS Basadas en DEMANDA 4 P's de marketing Plaza o Distribución: Punto de venta Canal directo: Empresa productora, consumidor final Canal Indirecto: Empresa productora, mayorista, minorista y consumidor final 4 P's de marketing Promoción: Promoción clásica o tradicional Promoción marketing digital Inboud Marketing Canales: Medios pagados y medios ganados Canales: Medios propios Embudos de conversación TOFU Embudo de conversación MOFU y BOFU Plan de acción 360 Content: Temas, formatos, diseños, promotores, promos Digital: Web: Pull, push.

Herramientas de Marketing Digital	Web móvil: Movil firts SEO: Ser encontrado, hablar, reputación y ventas SEM: Adwords, publicidad programática Social Media Blogs: Líder de opinión vs discurso de ventas. Email-Marketing: IN BOUND YOUT BOUND.
-----------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES ha desarrollado en varios periodos académicos Talleres Virtuales de asesoramientos dirigidos a los jóvenes participantes del Proyecto EJE (Emprendedores Jóvenes para el Encuentro) e inscritos por el MIES. Los temas impartidos de manera virtual fueron: administrativos, atención al cliente, logística empresarial, marketing digital y comercio electrónico, siendo una de las estrategias actuales para expandirse en el mercado y mejorar la economía empresarial de cada uno de los negocios que tienen los emprendedores del Ecuador.

El Proyecto de vinculación, del cual forma parte esta investigación, permitió capacitar a través de la transferencia de conocimiento en herramientas de marketing y e-commerce a jóvenes emprendedores del Ecuador se realizó por medio de las plataformas Zoom de la Universidad, los asesoramientos mediante talleres virtuales de manera eficiente y eficaz. Los estudiantes como resultado del trabajo realizado elaboraron y entregaron a los emprendedores las Guías educativas digitales de todas las temáticas impartidas en los talleres.

Los jóvenes emprendedores, agradecerán esta capacitación. Fueron dotados de herramientas que les permitirán aumentar sus ganancias, ser más competitivos en los negocios, en una era que la digitalización ha asumido un rol principal en la vida económica. En el corto plazo, estos pequeños emprendimientos podrán ser reconocidos y asesorados nuevamente por los estudiantes y profesores, para lograr la sostenibilidad de la capacitación, pues las tecnologías digitales están en constante evolución.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Baque Villanueva, L. K. (2020). Vinculación de uniandes -quevedo y su impacto en el desarrollo de emprendimientos en la provincia de los ríos. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 9(1), 66-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.centros.v9n1a6>
- Bonilla, M. d., Cárdenas Benavides, J. P., Arellano Espinoza, F. J., & Pérez Castillo, D. F. (2020). Estrategias metodológicas interactivas para la enseñanza y aprendizaje en la educación superior. *Revista Científica UISRAEL*, 7(3), 25-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/rcui.v7n3.2020.282>
- Calanchez Urribarri, Á., Ríos Cubas, M. A., Zevallos Aquino, R. L., & Silva Peralta, F. J. (2022). Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la Pandemia COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII (1), 275-287.
- Chinkes, E., & Julien, D. (2019). Las instituciones de educación superior y su rol en la era digital. La transformación digital de la universidad: ¿transformadas o transformadoras? *Ciencia y Educación*, 3(1), 21-33. <https://doi.org/10.22206/cyed.2019.v3i1.pp21-33>
- García Curo, G., & Sinche Crispin, V. F. (2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e-commerce en pymes peruanas. *Llamkasun. Revista de Investigación Científica y Tecnológica*, 1(3), 47-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.47797/llamkasun.v1i3.21>
- García Galera, C., Fernández Muñoz, C., & Barbero, J. d. (2018). La comunicación del tercer sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23(44), 155-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.19164>
- García Gálvez, J. A., Morales Owseykoff, T., & Olivares Galván, H. R. (2020). La responsabilidad social empresarial frente al reto de la covid-19. *Horizontes en la Contaduría en las Ciencias Sociales* (13), 59-84.
- Gómez Castellanos, R. M., Ortiz Marín, M., & Concepción Montiel, L. E. (2022). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios Públicos*, 14(30), 72-84.
- Izquierdo Morán, A. M., Baque Villanueva, L. K., & Álvarez Gómez, L. K. (2022). Fortalecimiento de las ventas de productos agrícolas mediante portales electrónicos en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, X(1), 1-36 <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v10i1.3291>
- Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L., & Salcedo-Muñoz, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, IX(2), 1-23.
- Limas Suárez, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação(E34)*, 235-251.



- López-Espinoza, D. C., & Azuero-Azuero, Á. E. (2020). Tendencias Pedagógicas y Herramientas Digitales en el Aula. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(1), 16-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v6i1.286>
- Mora Mayoral, M. J., & Martínez Martínez, F. R. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y desarrollo*(31), 27-46. <https://doi.org/10.19052/ed.4375>
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology (IRJIET)*, 5(12), 17-21. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/2021.512004>
- Pineda, C. P., & Manzano-Sanguino, Y. D. (2018). La cultura emprendedora en los estudiantes de Administración de Empresas. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 8(8), 2-9. <https://doi.org/10.22463/24221783.2458>
- Ramírez, M., & Perusquia, J. M. (2019). El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Revista ESPACIOS*, 40(27), 1-30. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n27/19402730.html>
- Ramón Jaramillo, S., Sarango Lalanguí, P., & Mahauad, M. D. (2020). Vinculación Universidad – Emprendimiento Socio Productivo de Ecuador. *Revista Vínculos ESPE*, 5(1), 17-24. <https://doi.org/10.24133/vinculosespe.v5i1.1581>
- Rubio, P. C., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Vivat Academia. *Revista de Comunicación. XXII* (147), 125-138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>
- Valbuena Bohórquez, A. R., & Alvarado Ortiz, J. J. (2020). La interactividad de las herramientas tecnológicas en el desarrollo del pensamiento lógico en educación básica secundaria. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(3), 1-17. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(3\).1-17](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(3).1-17)
- Zambrano Velascos, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de comercio electrónico (cece) en el marco de la pandemia COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>