



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA (NE LÍNEA)

TEMA:

**PLATAFORMAS DIGITALES DE “VENTAS EN LÍNEA” PARA EL ÁREA DE
EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN ESTUDIANTIL DE BACHILLERATO TÉCNICO,
EN LA U. E. APUELA**

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Magister en Tecnología e
Innovación Educativa

AUTORA:

Ing. Jessica Judith Villarreal Terán

DIRECTOR:

MSc. Edgar Alberto Maya Olalla

ASESORA:

MSc. Evelyn Estefanía Hernández Martínez

IBARRA – ECUADOR

2025

DEDICATORIA

En el presente trabajo de grado plasma un inicio y un fin en el cual con mucho anhelo inicie como forma de superación profesional, en el que alentó mucho mi Esposo Mauricio Carvajal, a pesar de la economía nunca dejó de ser mi apoyo incondicional aunque en el transcurso del camino me mostraría lo más duro que es el poder seguir adelante sola con su recuerdo y las ganas de salir adelante por mis hijos, mi esfuerzo y dedicación se lo debo a él mi Esposo el amor de mi vida eternamente, mis hijos Steven que con su fuerza me demuestra que puedo salir adelante, Jared que con su sonrisa me dice “mami no estás sola” y Romina que con su ternura hace que mis días valgan la pena vivirlos; a mis padres Oscar e Inés quienes nunca han dejado de ser mi apoyo en estos meses duros donde la verdad no sabía si avanzar o estancarme; a mis hermanas Daisy y Mishelle quienes me han mostrado el verdadero sentido de hermandad porque su apoyo y compañía han sido lo más valioso que se puede tener para no decaer, a mi sobrina María Emilia a quien adoro porque sus abrazos y cariños nunca dejaron de ser mi fuerza; Dedicado a Dios porque me mantiene con vida, rodeada de mi familia y culminando un logro una meta que me ayuda a seguir triunfando profesionalmente. Gracias por las bendiciones recibidas.

Jessica Judith Villarreal Terán

AGRADECIMIENTO

Una gratitud especial a la Universidad Técnica del Norte, quien desde un inicio ha sido mi mentor desde la ingeniería y por permitirme cumplir esta meta por medio de su programa de Maestría. Al MSc. Edgar Maya quien con su apoyo, guía, paciencia y palabras de aliento han hecho posible mi culminación con esta investigación en el presente trabajo de titulación.

Jessica Judith Villarreal Terán



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	1002995635		
APELLIDOS Y NOMBRES	Villarreal Terán Jessica Judith		
DIRECCIÓN	Imbabura – Ibarra – El Sagrario		
EMAIL	jessyvillarreal88@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062 956 340	TELÉFONO MÓVIL:	0994962380

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLATAFORMAS DIGITALES DE “VENTAS EN LÍNEA” PARA EL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN ESTUDIANTIL DE BACHILLERATO TÉCNICO, EN LA U. E. APUELA
AUTOR (ES):	Villarreal Terán Jessica Judith
FECHA: DD/MM/AAAA	25/03/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA DE POSGRADO	Tecnología e Innovación Educativa
TITULO POR EL QUE OPTA	Magister en Tecnología e Innovación Educativa
TUTOR	MSc. Edgar Alberto Maya Olalla

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de junio del 2025

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Villarreal Terán', written over a faint, illegible stamp or background.

Firma:

Nombre: Jessica Judith Villarreal Terán



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

C.6 Conformidad con el documento final

Ibarra, 25 de marzo del 2025

Dra. Lucia Yépez
Directora
Instituto de Postgrado

ASUNTO: Conformidad con el documento final

Señor (a) Tutor (a):

Nos permitimos informar a usted que revisado el Trabajo final de Grado **“Plataformas digitales de “ventas en línea” para el área de emprendimiento y gestión estudiantil de bachillerato técnico, en la U. E. Apuela”** de la maestrante Jessica Judith Villarreal Terán, de la Maestría de Tecnología e Innovación Educativa (en línea), certificamos que han sido acogidas y satisfechas todas las observaciones realizadas.

Atentamente,

	Apellidos y Nombres	Firma
Tutor/a	MSc. Edgar Alberto Maya Olalla	 Firma digitalizada por: EDGAR ALBERTO MAYA OLALLA
Asesor/a	MSc. Evelyn Estefanía Hernández Martínez	 Firma digitalizada por: EVELYN ESTEFANIA HERNANDEZ MARTINEZ



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADO



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Plataformas digitales de “Ventas en Línea” para el área de Emprendimiento y Gestión estudiantil de Bachillerato Técnico, en la U. E. “Apuela”

Autor: Villarreal Terán Jessica Judith

Tutor: MSc. Edgar Alberto Maya Olalla

Asesora: MSc. Evelyn Estefanía Hernández Martínez

Año: 2025

RESUMEN

La investigación aborda la problemática de la limitada utilización de herramientas digitales para la promoción y comercialización de productos y servicios en el área de Emprendimiento y Gestión de los estudiantes de Bachillerato Técnico en la Unidad Educativa “Apuela”. Como objetivo general, se planteó desarrollar plataformas digitales de ventas en línea mediante redes sociales, con el propósito de mejorar la interacción y eficacia en la promoción de los productos estudiantiles. Se aplicó el método ASSURE, que incluyó fases como el análisis del perfil de los estudiantes, la selección de herramientas tecnológicas, el diseño y desarrollo de las plataformas, y la implementación con el apoyo de redes sociales. Las técnicas empleadas fueron encuestas para identificar necesidades, entrevistas con expertos en Bachillerato Técnico, y talleres prácticos con los estudiantes; mientras que los instrumentos utilizados incluyeron guías de observación, formularios y análisis de métricas digitales. Los resultados más relevantes evidenciaron un incremento significativo en el alcance y visibilidad de los productos, una mayor participación estudiantil en procesos de gestión y emprendimiento, y un aprendizaje práctico en el uso de herramientas digitales. Como conclusión, se destaca que la implementación de plataformas digitales en el contexto educativo fomenta habilidades emprendedoras, mejora la interacción con los consumidores y fortalece competencias tecnológicas esenciales para el desarrollo profesional de los estudiantes, consolidando un modelo innovador de aprendizaje aplicado.

Palabras clave: Plataformas digitales, Ventas en línea, Emprendimiento

ABSTRACT

The research addresses the problem of the limited use of digital tools for the promotion and marketing of products and services in the area of Entrepreneurship and Management by Technical Bacculaureate students at the “Apuela” Educational Unit. The general objective was to develop digital online sales platforms through social networks, with the purpose of improving interaction and effectiveness in the promotion of student products. The ASSURE method was applied, which included phases such as the analysis of the student profile, the selection of technological tools, the design and development of the platforms, and the implementation with the support of social networks. The techniques used were surveys to identify needs, interviews with Technical Bacculaureate experts, and practical workshops with the students; while the instruments used included observation guides, forms, and analysis of digital metrics. The most relevant results showed a significant increase in the reach and visibility of the products, greater student participation in management and entrepreneurship processes, and practical learning in the use of digital tools. In conclusion, it is highlighted that the implementation of digital platforms in the educational context fosters entrepreneurial skills, improves interaction with consumers and strengthens technological skills essential for the professional development of students, consolidating an innovative model of applied learning.

Keywords: Digital platforms, Online sales, Entrepreneurship

ÍNDICES Y CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	III
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICES Y CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. ANTECEDENTES	3
1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4. JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1. MARCO TEÓRICO	6
2.1.1. TEORÍA DE LA DIFUSIÓN EN LA INNOVACIÓN	6
2.1.2. LA EDUCACIÓN Y EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES	6
2.1.3. IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA	7
2.1.4. USO DE TECNOLOGÍA EN EL PROCESO EDUCATIVO	8
2.1.5. VENTAJAS DE LAS VENTAS EN LÍNEA PARA EL EMPRENDIMIENTO ESTUDIANTIL ...	8
2.1.5.1. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	9
2.2. MARCO LEGAL	10
2.2.1. LEY ORGÁNICA REFORMATORA DE LA LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL.....	11
2.2.2. LA ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR AÑO 2011	12
2.2.3. MINISTERIO DE EDUCACIÓN	13
2.2.4. LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES	14

CAPÍTULO III	15
3. MARCO METODOLÓGICO	15
3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.2. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
3.2.1. ENFOQUE CUANTITATIVO	22
3.2.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	23
3.2.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	24
3.2.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	24
3.2.2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
3.2.2.4. LA INVESTIGACIÓN DE ACCIÓN O PARTICIPATIVA	25
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.3.1. POBLACIÓN DE LA MUESTRA	26
3.4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN	27
3.4.1. FASE 1: APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS A ESTUDIANTES DE LA U. E. APUELA.....	28
3.4.2. FASE 2: RECURSOS EDUCATIVOS EN LA PLATAFORMA DE FACEBOOK	28
3.4.3. FASE 3: MANUAL DE USO PARA PLATAFORMA DE GESTIÓN ESTUDIANTIL.	29
3.4.4. FASE 4: RÚBRICA DE EVALUACIÓN	29
CAPÍTULO IV	31
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	64
CAPÍTULO V.....	66
5. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA VENTAS EN LÍNEA. 66	66
5.1. APLICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN ASSURE	66
5.1.1. ANÁLISIS DE LOS APRENDICES. (A)	67
5.1.1.1. INTRODUCCIÓN.....	67
5.1.1.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	68
5.1.1.3. ENLACE FAN PAGE EN FACEBOOK PARA VENTAS EN LÍNEA LOS PRODUCTOS DE LA UNIDAD EDUCATIVA APUELA.....	69
5.1.1.4. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE APRENDIZAJE. (S)	69
5.1.1.5. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.....	69
5.1.1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	69
5.1.2. SELECCIONAR MÉTODOS, MEDIOS Y MATERIALES. (S)	76
5.1.3. UTILIZAR MÉTODOS, MEDIOS Y MATERIALES. (U).....	77
5.1.3.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	77

5.1.3.2.	CONTENIDO DE LA PLATAFORMA	78
5.1.4.	REQUERIR LA PARTICIPACIÓN DE LOS APRENDICES. (R)	82
5.1.4.1.	ACTA DE COMPROMISO Y AUTORIZACIÓN PADRES DE FAMILIA	83
5.1.5.	EVALUAR Y REVISAR. (E).....	83
	CAPÍTULO VI	89
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
6.1.	CONCLUSIONES.....	89
6.2.	RECOMENDACIONES.....	89
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
	ANEXOS.....	94
	ANEXO 1: ENCUESTA REALIZADA A LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO TÉCNICO DE LA UNIDAD EDUCATIVA “APUELA”	94
	ANEXO 2: OFICIO AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	99
	ANEXO 3: ENCUESTA EN FORMS	100
	ANEXO 4: CONSTANCIA VALIDACIÓN MSC. MIGUEL GÓMEZ.....	101
	ANEXO 5: CONSTANCIA VALIDACIÓN MSC. KARINA FLORES	103
	ANEXO 6: CONSTANCIA VALIDACIÓN MSC. CRISTINA SALAS	105

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	26
POBLACIÓN DE ESTUDIANTES DE BACHILLERATO TÉCNICO	26
TABLA 2	31
GÉNERO	31
TABLA 3	32
EDAD	32
TABLA 4	33
TIENE CUENTA DE FACEBOOK	33
TABLA 5	34
TIENE WHATSAPP	34
TABLA 6	35
DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CELULAR	35
TABLA 7	36
CONECTIVIDAD A INTERNET	36
TABLA 8	37
LUGAR DE CONECTIVIDAD	37
TABLA 9	38
TIEMPO DE CONEXIÓN	38
TABLA 10	39
FAMILIARIDAD CON LA MATERIA DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN	39
TABLA 11	41
EXPERIENCIA EN EL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN	41
TABLA 12	43
CONOCIMIENTO EN VENTAS EN LÍNEA	43
TABLA 13	44
COLABORACIÓN DE NEGOCIOS EN LÍNEA	44
TABLA 14	46
CONOCIMIENTOS SOBRE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN Y VENTAS EN LÍNEA	46
TABLA 15	47
IMPACTO TECNOLÓGICO	47
TABLA 16	49
PLATAFORMAS PARA VENTAS EN LÍNEA	49
TABLA 17	50
ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	50
TABLA 18	52

NECESIDAD DE HABILIDADES DIGITALES	52
TABLA 19	53
PARTICIPACIÓN EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES	53
TABLA 20	55
ROL QUE ASUMIERON EN EL PROYECTO QUE PARTICIPARON	55
TABLA 21	56
ÉXITO DE LA GESTIÓN EN LÍNEA	56
TABLA 22	58
CUÁL ES EL ÉXITO DE UN EMPRENDIMIENTO.....	58
TABLA 23	59
PRODUCTO QUE SE PODRÍA VENDER EN LÍNEA COMO PRODUCTO ESTRELLA	59
TABLA 24	61
COMPRAS EN LÍNEA EN LA LOCALIDAD	61
TABLA 25	62
FORMAS DE PAGO	62
TABLA 26	84
RUBRICA DE EVALUACIÓN PARA VALORAR LOS CONTENIDOS SUBIDOS A LA PLATAFORMA.	84
TABLA 27	86
ESCALA VALORATIVA.....	86
TABLA 28	86
NOTAS FINALES 2DO BACHILLERATO TÉCNICO “A”	86
TABLA 29	87
NOTAS FINALES 2DO BACHILLERATO TÉCNICO “B”	87

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	15
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
FIGURA 2.....	16
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA UNIDAD EDUCATIVA APUELA.....	16
ÁREA CENTRAL DE LA UNIDAD EDUCATIVA APUELA	17
FIGURA 4.....	17
PATIO CENTRAL DE LA UNIDAD EDUCATIVA APUELA	17
FIGURA 5.....	19
ESTUDIANTES CREANDO EL PRODUCTO EN EL LABORATORIO DE QUÍMICA	19
FIGURA 6.....	20
LOGOTIPO DEL PRODUCTO	20
FIGURA 7.....	21
ETIQUETA DEL DESINFECTANTE “APUELA CLEAN” AROMA “FRUTOS ROJOS”.....	21
FIGURA 8.....	21
ETIQUETA DEL DESINFECTANTE “APUELA CLEAN” AROMA “SANDÍA”	21
FIGURA 9.....	27
PROCEDIMIENTO DE LA FASE DE INVESTIGACIÓN	27
FIGURA 10.....	31
GÉNERO	31
FIGURA 11	32
EDAD.....	32
FIGURA 12.....	33
CUENTAS DE FACEBOOK.....	33
FIGURA 13.....	34
CUENTAS DE WHATSAPP.....	34
FIGURA 14.....	35
DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CELULAR.....	35
FIGURA 15.....	36
CONECTIVIDAD A INTERNET	36
FIGURA 16.....	37
LUGAR DE CONECTIVIDAD	37
FIGURA 17.....	39
TIEMPO DE CONEXIÓN.....	39
FIGURA 18.....	40
FAMILIARIDAD CON LA METERÍA EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN	40

FIGURA 19	42
EXPERIENCIA EN EL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN	42
FIGURA 20	43
CONOCIMIENTOS EN VENTAS EN LÍNEA	43
FIGURA 21	45
COLABORACIÓN DE NEGOCIOS EN LÍNEA	45
FIGURA 22	46
CONOCIMIENTO SOBRE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN Y VENTAS EN LÍNEA	46
FIGURA 23	48
IMPACTO TECNOLÓGICO	48
FIGURA 24	49
PLATAFORMA PARA VENTAS EN LÍNEA	49
FIGURA 25	51
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	51
FIGURA 26	52
NECESIDAD DE HABILIDADES DIGITALES	52
FIGURA 27	54
PARTICIPACIÓN EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES	54
FIGURA 28	55
ROL EN EL PROYECTO QUE PARTICIPARON	55
FIGURA 29	57
ÉXITO DE LA GESTIÓN EN LÍNEA	57
FIGURA 30	58
CUÁL ES EL ÉXITO DE UN EMPRENDIMIENTO	58
FIGURA 31	60
PRODUCTO QUE SE PODRÍA VENDER EN LÍNEA COMO PRODUCTO ESTRELLA	60
FIGURA 32	61
COMPRAS EN LÍNEA EN LA LOCALIDAD	61
FIGURA 33	63
FORMAS DE PAGO	63
FIGURA 34	71
TARJETA DE PRESENTACIÓN CON CÓDIGO QR REALIZADO POR ESTUDIANTES.	71
FIGURA 35	73
SPOTS PUBLICITARIOS REALIZADOS POR ESTUDIANTES	73
FIGURA 36	74
FLYERS REALIZADOS POR ESTUDIANTES	74

FIGURA 37	75
VENTAS DEL PRODUCTO EN LA PARROQUIA APUELA	75
FIGURA 38	76
FAN PAGE EN FACEBOOK DE APUELA CLEAN	76
FIGURA 39	78
CONSEJO ESTUDIANTIL GANADOR	78
FIGURA 40	79
REEL PROMOCIONAL CONSEJO ESTUDIANTIL, REALIZADO POR LA TUTORA ING. JESSICA VILLARREAL	79
FIGURA 41	80
DOCENTES ENCARGADOS DEL PROYECTO	80
FIGURA 42	81
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO A LOS DOCENTES A CARGO DE LOS DOCENTES ENCARGADOS Y ESTUDIANTES DEL CONSEJO ESTUDIANTIL	81
FIGURA 43	82
FIRMA CONVENIO CON CHOIS HUMANITY	82

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La Unidad Educativa “Apuela” tiene un alto deficiente en la Inexistencia de Plataformas digitales para “ventas en línea” de nuevos emprendimientos para que los estudiantes puedan mercantilizar su producto, por no decir que no existe un producto estrella el cual comercializar. Como consecuencia no se está aplicando el aprendizaje de la figura profesional como es “Comercialización y Ventas” es por eso por lo que se necesita implementar un método eficaz para vender los productos desarrollados en el aprendizaje de la materia Emprendimiento y Gestión.

La falta de priorización en la implementación de tecnologías en la institución educativa da como consecuencia el Desinterés estudiantil por falta de distribución de sus productos y los Conocimientos restringidos en tecnología

La Unidad Educativa Apuela enfrenta varios desafíos relacionados con el ámbito digital y el comercio electrónico debido a la presencia de un limitado personal capacitado en diseño y desarrollo web. La falta de expertos en esta área dificulta la creación y gestión de una herramienta digital de ventas en línea para el Área de Emprendimiento y Gestión Estudiantil. Esta situación no solo afecta el acceso a una plataforma virtual de ventas, sino que también contribuye a la baja competitividad en la distribución de productos, ya que se ve limitada la capacidad de llegar a un público más amplio y diversificado. Además, la desactualización de competencias digitales en la U. E. Apuela impide que los estudiantes y el personal educativo estén al día con las últimas tendencias tecnológicas y los avances en el campo del comercio electrónico, lo que afecta negativamente su preparación para enfrentar los retos del mundo digital actual. Es imperativo abordar estas deficiencias para asegurar que los estudiantes puedan desarrollar habilidades relevantes y competitivas en un entorno cada vez más digitalizado y globalizado.

Las limitaciones de recursos financieros que dificultan la posibilidad de invertir en el desarrollo y mantenimiento de una herramienta digital de ventas en línea. La falta de presupuesto suficiente para afrontar los costos asociados con la creación y gestión de la plataforma digital representa un obstáculo significativo. Además, la escasez de Plataformas

digitales de marketing necesarias para promocionar los productos en línea agrava la situación. Sin las herramientas adecuadas, la capacidad de dar a conocer los emprendimientos estudiantiles y alcanzar a un público más amplio se ve severamente restringida, lo que impacta negativamente en la visibilidad y competitividad de los productos o servicios ofrecidos. Para superar estas barreras, será imprescindible buscar alternativas creativas y estratégicas para maximizar los recursos disponibles y encontrar soluciones efectivas que permitan el desarrollo exitoso de la plataforma y el fomento del espíritu emprendedor entre los estudiantes.

La falta de aplicación del Marketing Mix de ventas en línea en la Unidad Educativa Apuela se ha convertido en un factor limitante para el desarrollo exitoso de emprendimientos estudiantiles en la plataforma digital. La escasa comprensión y conocimiento sobre las estrategias de marketing en línea, así como el poco interés en las prácticas preprofesionales relacionadas con el campo del comercio electrónico, contribuyen a que los estudiantes no aprovechen al máximo las herramientas y técnicas disponibles para promocionar sus productos o servicios en la página web. El desinterés generalizado en la aplicación del Marketing y sus beneficios ha generado un estancamiento en el crecimiento y competitividad de los proyectos emprendedores, lo que representa un desafío importante a superar para fomentar el espíritu empresarial y el éxito de las iniciativas estudiantiles en el ámbito digital. Es fundamental impulsar programas educativos y actividades que promuevan la importancia y el valor del marketing en línea, incentivando así el interés y participación de los estudiantes en el desarrollo de sus proyectos emprendedores.

La falta de conocimientos básicos y como utilizar las Plataformas digitales para ventas en línea de emprendimientos estudiantiles ha generado una limitada distribución y venta de los productos desarrollados por los alumnos en la Unidad Educativa Apuela. La escasa comprensión de las Plataformas digitales necesarias para crear y administrar una plataforma de comercio electrónico impide que los estudiantes aprovechen al máximo el potencial de internet como canal de comercialización. Esta dificultad en la distribución y el conocimiento de los productos afecta directamente la visibilidad y alcance de los emprendimientos, lo que puede llevar a la desmotivación estudiantil y, en casos extremos, a la deserción escolar por la percepción de que sus esfuerzos no obtienen resultados satisfactorios. Es imperativo brindar capacitación y apoyo técnico a los estudiantes para que puedan desarrollar sus habilidades en el ámbito digital y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el comercio en línea, fomentando así su entusiasmo y compromiso con el desarrollo de proyectos emprendedores. Además, se deben buscar estrategias que faciliten la distribución y promoción de los productos

para que los alumnos puedan obtener un feedback positivo de sus esfuerzos, estimulando su perseverancia y logrando una mayor retención escolar.

1.2. Antecedentes

En la revisión de la literatura se han analizado diferentes trabajos investigativos relacionados con el problema objeto de estudio los cuales facilitaron el desarrollo y entendimiento del problema del aprendizaje basado en tareas para la enseñanza de las matemáticas mediante el uso tecnologías al respecto. “La importancia de las plataformas en línea en el mercado digital no ha dejado de crecer en los últimos tiempos” (Muñoz, 2016, p. 96). Es importante decir que, en los últimos tiempos, el papel ha sido crucial de las plataformas en línea en el ámbito digital ha experimentado un crecimiento constante y significativo en el ámbito tanto educativo como comercial, a lo cual nuestros estudiantes necesitan saber a fondo como hacer buen uso de estas plataformas para comercializar y vender.

Además, indican que “La tecnología y el uso del marketing digital, se convirtió en la herramienta e-commerce, para innovar en la venta de productos y servicios en el sector comercial y empresarial a nivel mundial, nacional, regional” (Vera, 2021, p. 2). Nos indica que el surgimiento de la tecnología y la adopción del marketing digital se han convertido en la piedra angular del comercio electrónico, permitiendo la innovación en la venta de bienes y servicios a nivel mundial, nacional y regional en los sectores comerciales y empresariales.

El objetivo fue analizar los principales cambios de la economía mundial con enfoque en las modificaciones que han experimentado el comercio y los negocios electrónicos producto de la pandemia, para generar propuestas de cambio ante la nueva realidad económica (Jiménez, 2021). Se ha buscado examinar los cambios más destacados en la economía global, centrándose en cómo la pandemia ha afectado al comercio y los negocios electrónicos. El propósito es dar continuidad a la comercialización y vender los productos realizados por los estudiantes para un mejor avance y conocimiento estudiantil.

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar Plataformas digitales para “Ventas en Línea” en el área de emprendimiento y gestión con los estudiantes de bachillerato técnico, mediante las redes sociales, permitiendo mejorar la interacción en la promoción de productos y servicios.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1.3.2.1. Diagnosticar los conocimientos básicos de los estudiantes de bachillerato técnico sobre gestión de emprendimientos con un enfoque en Ventas en línea.
- 1.3.2.2. Seleccionar la plataforma digital más adecuada para “Ventas en Línea” con los estudiantes de bachillerato técnico, en el área de emprendimiento y gestión estudiantil.
- 1.3.2.3. Realizar una presentación efectiva de las funciones y características de la plataforma digital, ante la Comunidad Educativa de la Unidad Educativa Apuela.
- 1.3.2.4. Evaluar el nivel de conocimientos de los estudiantes de bachillerato técnico, relacionados con plataformas digitales para ventas en línea, en el área de emprendimiento y gestión estudiantil.

1.4. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad destacar la relevancia y beneficios que conlleva la implementación de Plataformas digitales de "Ventas en Línea" para el Área de Emprendimiento y Gestión Estudiantil de bachillerato técnico en la Unidad Educativa Apuela. Esta iniciativa busca enriquecer y fortalecer el proceso educativo de los estudiantes al proporcionarles una plataforma virtual que promueva el desarrollo de habilidades empresariales y comerciales, fomentando así el espíritu emprendedor y la innovación en el entorno educativo. Este proyecto se basará en ciertos fundamentos que a continuación, se exponen:

Fomento del espíritu emprendedor: El diseño de una página web de ventas en línea permitirá a los estudiantes del Área de Emprendimiento y Gestión Estudiantil explorar y materializar sus ideas de negocio en un entorno realista y seguro. Al crear una tienda virtual, los alumnos podrán poner en práctica sus proyectos empresariales, aprendiendo de primera mano sobre conceptos como planificación, marketing, logística y gestión financiera.

Desarrollo de habilidades digitales: En la era de la tecnología, el comercio electrónico es una herramienta fundamental para cualquier emprendedor. Mediante la creación y gestión de una página web de ventas en línea, los estudiantes adquirirán habilidades técnicas en diseño web, programación, gestión de contenidos y seguridad en línea, lo que les brindará una ventaja competitiva en el mundo laboral y empresarial.

Aprendizaje interactivo y práctico: La implementación de una plataforma de ventas en línea permitirá una experiencia de aprendizaje más dinámica y práctica para los estudiantes. Al enfrentarse a situaciones y desafíos reales del comercio electrónico, los alumnos podrán desarrollar su pensamiento crítico y resolutivo, aplicando conocimientos teóricos en un contexto significativo.

Promoción del trabajo en equipo: El diseño y mantenimiento de la plataforma digital requerirá la colaboración entre los estudiantes, fomentando el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y la capacidad de tomar decisiones consensuadas. Estas habilidades son fundamentales para la formación integral de los jóvenes y su futura inserción en la sociedad.

Vínculo con la comunidad: La plataforma digital de ventas en línea brindará a los estudiantes la oportunidad de conectar con la comunidad local y más allá de la U.E. Apuela, promoviendo la interacción con clientes reales y estableciendo una relación cercana con el mercado. Esto permitirá a los alumnos entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, mejorando sus productos o servicios.

Potencial fuente de ingresos para la institución: Además de los beneficios educativos para los estudiantes, la plataforma digital de ventas en línea podría representar una potencial fuente de ingresos para la Unidad Educativa Apuela. Los fondos generados a través de las ventas podrían destinarse a proyectos educativos, mejoras en infraestructura o programas de apoyo estudiantil.

Podemos concluir argumentando que la plataforma de Facebook nos ayudará en las "Ventas en Línea" para el Área de Emprendimiento y Gestión Estudiantil de bachillerato técnico en la U. E. Apuela, ya que al estar enlazadas entre si podemos decir que será fácil de manera y trabajar en un mismo fin y propósito, además, representa una oportunidad valiosa para empoderar a los jóvenes, fortalecer sus habilidades emprendedoras y prepararlos para enfrentar los desafíos del mundo laboral. Además, esta iniciativa se alinea con los avances tecnológicos y el impulso de la educación centrada en el estudiante, brindándoles una experiencia educativa integral y relevante.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

En este capítulo se exponen los principios teóricos que respaldan las variables de la investigación, enfocadas en el uso de herramientas digitales y el fomento de las habilidades docentes.

2.1.1. Teoría de la difusión en la innovación

La adopción de nuevas ideas o tecnologías no ocurre de manera instantánea; sigue un proceso dinámico que varía según las características de la innovación y la disposición de quienes la reciben. Comprender cómo se difunden estos cambios es fundamental para analizar su impacto en la sociedad. Pulido y Torrado (2004), indica que la Teoría de la Difusión de la Innovación de Rogers analiza cómo la aceptación de la tecnología se relaciona con las dimensiones sociales y psicológicas del usuario, ofreciendo un enfoque teórico sobre la difusión de innovaciones.

La teoría de la difusión de las innovaciones de Rogers en el ámbito educativo trata de comprender cómo los educadores y las instituciones adoptan nuevas ideas, metodologías o tecnologías para mejorar la enseñanza y el aprendizaje. También se centra en analizar cómo los educadores aceptan y utilizan la tecnología, considerando tanto aspectos sociales como psicológicos. Proporciona un análisis teórico detallado que examina cómo se difunde la innovación en el ámbito educativo, teniendo en cuenta las relaciones entre la tecnología y los usuarios.

2.1.2. La educación y el uso de plataformas digitales

De acuerdo con la educación y el uso de plataformas digitales. De acuerdo con Ackermann (2015), los medios digitales brindan oportunidades para el aprendizaje autodirigido y colaborativo, facilitan el acceso a información inaccesible por otros medios y permiten la expresión creativa en nuevos formatos, aunque persisten desafíos en aspectos no técnicos de los programas juveniles. En el fragmento destaca las posibilidades que los medios digitales ofrecen en el ámbito educativo, especialmente en lo que respecta al aprendizaje autodirigido y colaborativo, así como en la facilitación del acceso a información y la expresión creativa en

nuevos formatos. Se considera que, dentro de los programas juveniles y otras organizaciones, se observa una carencia de atención hacia los aspectos no técnicos relacionados con el uso de medios digitales. Esto sugiere la necesidad de considerar aspectos como la pedagogía, la gestión del tiempo y los recursos, así como los aspectos socioemocionales al implementar medios digitales en entornos educativos.

Algunas de las principales características de las nuevas tecnologías digitales satisfacen las habilidades instintivas del ser humano: su carácter multimedia responde a la innata coordinación visión audición; los dispositivos tecnológicos táctiles, a la de visión tacto; y la inmersión en mundos virtuales, como representación de la realidad, favorece el aprendizaje a través de la experimentación. (Reyero Sáez, 2019, p. 121)

Las nuevas tecnologías digitales potencian el aprendizaje al alinearse con las habilidades naturales del ser humano. Su carácter multimedia estimula la coordinación entre la visión y la audición, mientras que los dispositivos táctiles refuerzan la interacción a través del sentido del tacto. Además, la inmersión en mundos virtuales permite una experiencia más realista y experimental, facilitando la asimilación de conocimientos de manera intuitiva y práctica.

2.1.3. Importancia del emprendimiento en la educación secundaria

La educación juega un papel fundamental en el desarrollo del espíritu emprendedor juvenil, no solo impulsando iniciativas económicas, sino también fomentando el compromiso social y la colaboración. Al formar jóvenes con una visión integral, se promueve una nueva generación de emprendedores que buscan generar impacto positivo en su entorno, combinando innovación, responsabilidad y trabajo en equipo.

La educación es el motor en la promoción del espíritu emprendedor juvenil, un espíritu que anime a los jóvenes a ser actores de primera línea de una nueva estirpe emprendedora, con intereses más allá de lo económico, pasando por un compromiso con su entorno, con capacidad de trabajar de manera colaborativa. (Rodríguez, 2016, p. 9)

Se ha insistido que esto se concreta a través de la orientación de programas de emprendimiento juvenil en las instituciones educativas, permitiendo:

- a) El reconocimiento social de los sujetos jóvenes para que se apropien de sus roles como emprendedores para liderar el fortalecimiento del desarrollo productivo y como

consecuencia la ampliación de la oferta de empleo en el mercado laboral para el desarrollo de la economía local.

b) Que los sujetos jóvenes asuman su condición de sujetos autónomos y constructores para lograr su independencia económica, laboral y familiar.

c) Movilizar socialmente a los jóvenes hacia un proceso complejo de construcción de capital social en su rol de emprendedores en el que pueden incorporar la realidad cultural de la que hacen parte dada su presencia plena en el mundo ante una conciencia globalizada y su compleja interacción y consumo en redes sociales. (García, 2015, p. 171)

2.1.4. Uso de tecnología en el proceso educativo

El uso de tecnología en el proceso educativo facilita el acceso a la información y promueve metodologías innovadoras que potencian el aprendizaje. Estas herramientas permiten desarrollar habilidades digitales esenciales para enfrentar los desafíos de la sociedad actual. Como indica Monasterio y Briceño (2020), el contexto actual enfrenta grandes desafíos económicos, sociales, culturales y políticos debido a la pandemia, afectando también a la educación. El auge de plataformas tecnológicas como WhatsApp, redes sociales, Google Meet, Zoom y aulas virtuales ha brindado múltiples beneficios, aunque también ha evidenciado significativas brechas tecnológicas en las sociedades a nivel mundial.

La pandemia ha generado profundos cambios en diversos ámbitos, incluida la educación, acelerando el uso de plataformas tecnológicas para la enseñanza. Herramientas como WhatsApp, redes sociales, Google Meet y Zoom han facilitado el acceso al aprendizaje, ofreciendo múltiples beneficios. Sin embargo, esta transformación también ha evidenciado una marcada brecha digital, reflejando desigualdades en el acceso y manejo de estas tecnologías a nivel global.

2.1.5. Ventajas de las ventas en línea para el emprendimiento estudiantil

Inicialmente, el término "comercio electrónico" o e-commerce se refería exclusivamente a la "compra electrónica" o "venta en línea". Sin embargo, con el paso del tiempo y el rápido desarrollo tecnológico, su significado ha evolucionado para abarcar nuevas definiciones:

Indican que “el Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales” (Laudon & Laudon, 2002, p. 25).

El comercio electrónico representa una evolución en las transacciones comerciales, permitiendo la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Su crecimiento ha sido impulsado por la conectividad global y el uso de tecnologías como Internet y redes digitales, facilitando el acceso a mercados más amplios y ofreciendo mayor comodidad a consumidores y empresas.

Manifiestan también que:

Definimos el comercio electrónico como el uso de las computadoras para facilitar todas las operaciones de la compañía. Muchas de las operaciones son internas: se realizan dentro de la empresa, en las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia. Otras operaciones implican las interfaces de la empresa con los ocho elementos del entorno. (McLeod, 2000, p. 56)

El comercio electrónico no solo abarca la compra y venta de bienes y servicios, sino también la optimización de las operaciones internas de una empresa a través de la tecnología. Su implementación facilita la gestión en áreas como finanzas, recursos humanos y mercadotecnia, mejorando la eficiencia y la integración. Además, permite una mejor interacción con el entorno empresarial, fortaleciendo la relación con clientes, proveedores y otros actores clave del mercado.

2.1.5.1. Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece múltiples ventajas, como la reducción de costos, el acceso a mercados globales y la disponibilidad 24/7. Estas características permiten a las empresas mejorar la eficiencia, optimizar procesos y fortalecer la relación con sus clientes. El comercio electrónico ofrece múltiples ventajas, como la mejora en la distribución de productos y servicios al permitir la interacción directa entre empresas y clientes, eliminando intermediarios y agilizando las entregas. Además, reduce costos al simplificar procesos y eliminar formularios, disminuyendo significativamente los gastos operativos. También facilita el acceso a información mediante bases de datos que permiten crear y acceder a nuevos mercados. Asimismo, fortalece las relaciones entre empresas y clientes al conocer mejor sus preferencias y llegar a acuerdos mutuos. Por último, mejora la comunicación comercial al

mantener a los clientes informados las 24 horas del día, independientemente de su ubicación (Murillo, 2009).

El comercio electrónico ofrece múltiples beneficios tanto para las empresas como para los consumidores, optimizando la distribución, reduciendo costos y mejorando la comunicación. Al eliminar intermediarios, las entregas se vuelven más rápidas y eficientes, lo que representa un ahorro significativo en tiempo. Además, la automatización de procesos como pedidos y cotizaciones disminuye costos operativos y evita errores en la gestión de transacciones.

Otro aspecto clave es el acceso a información en tiempo real, lo que permite a empresas y clientes explorar nuevas oportunidades de mercado y mejorar sus estrategias comerciales. Asimismo, la interacción directa fortalece las relaciones entre ambas partes, permitiendo conocer mejor las preferencias del consumidor y ofrecer un servicio más personalizado. Finalmente, la disponibilidad constante de información sobre productos y servicios refuerza la comunicación comercial, brindando a los clientes acceso inmediato a la empresa desde cualquier lugar y en cualquier momento.

2.2. Marco legal

El trabajo de titulación se enmarca en la constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica Intercultural LOEI y La ley Orgánica de Servicio Público LOSEP, con sus reglamentos, Código de la Niñez y Adolescencia, y por último por el Plan Decenal de Educación.

Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debería ser gratuito, por lo menos en lo que se refiere a la educación primaria y básica. La educación primaria es la educación obligatoria. Mientras que, la formación técnica y profesional deben ser generalizadas. El ingreso a la educación superior será igual para todos en función de los beneficios. (Mendoza, 2022, p. 9)

El desarrollo sostenible en la gestión administrativa se articula con cinco ejes clave que garantizan una aplicación efectiva de la normativa y optimizan los recursos institucionales. La gestión pedagógica impulsa el aprendizaje a través de enfoques colaborativos y la nueva propuesta curricular, mientras que la convivencia escolar se fortalece mediante la participación del gobierno estudiantil. Además, la gestión de riesgos prioriza la seguridad en el entorno

educativo, asegurando la integridad de la comunidad. En conjunto, estos ejes permiten una administración más eficiente y alineada con los principios del desarrollo sostenible.

2.2.1. Ley orgánica reformativa de la ley orgánica de educación intercultural

Aprobada por La Asamblea Nacional del Ecuador (Función-Ejecutiva, 2021, p. 14), en virtud de sus atribuciones constitucionales y legales, expide los siguientes artículos:

Artículo 7.- Reemplazase el artículo 5 con el siguiente texto:

Art. 5.- La educación como obligación del estado. - El estado tiene la obligación ineludible e inexcusable de garantizar el derecho a la educación de todos los habitantes del territorio ecuatoriano y de los ecuatorianos en el exterior y el acceso universal a lo largo de su vida, para lo cual genera las condiciones que garantice la igualdad de oportunidades para acceder, permanecer, movilizarse y culminar los servicios educativos. El Estado ejerce la rectoría sobre el Sistema Educativo a través de la Autoridad Educativa Nacional de conformidad con la Constitución de la República y la Ley, y garantizará una educación pública de calidad, gratuita y laica.

Artículo 8.- Reemplazase el artículo 6 con el siguiente texto:

Art. 06.- Obligaciones. - La principal obligación del estado es el cumplimiento pleno, permanente y progresivo de los derechos y garantías constitucionales en materia educativa, y de los principios y fines establecidos en esta ley.

u. Acceder y disponer de conectividad, tecnologías de la información, redes y medios digitales, alfabetización digital, capacitación en el uso de las plataformas digitales y uso de la comunicación en el proceso educativo.

La reforma educativa aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador refuerza el compromiso del Estado en garantizar el derecho a la educación como una obligación ineludible. Se enfatiza la igualdad de oportunidades en el acceso, permanencia y culminación de los estudios, asegurando una educación pública de calidad, gratuita y laica.

Además, se establece la responsabilidad del Estado en la implementación de herramientas tecnológicas y conectividad para fortalecer el proceso educativo. Esto implica el acceso a redes digitales, alfabetización digital y capacitación en plataformas tecnológicas, promoviendo una educación más inclusiva y adaptada a los desafíos del mundo actual.

2.2.2. La Asamblea Nacional República del Ecuador año 2011

De acuerdo con la Asamblea Nacional, en la actualización con reformas en el referéndum y consulta popular, los artículos de La Constitución de la República del Ecuador, en la que manifiesta:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (Asamblea-Nacional-Constituyente-de-Ecuador-de-2007, 2008, p. 14)

Art. 347.- Será responsabilidad del estado:

6. Erradicar el analfabetismo puro, funcional y digital, y apoyar los procesos de post alfabetización y educación permanente para personas adultas, y la superación del rezago educativo.

8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales. (Asamblea-Nacional-Constituyente-de-Ecuador-de-2007, 2008, p. 169)

Art. 349.- El Estado garantizará al personal docente, en todos los niveles y modalidades, estabilidad, actualización, formación continua y mejoramiento pedagógico y académico; una remuneración justa, de acuerdo con la profesionalización, desempeño y méritos académicos. La ley regulará la carrera docente y el escalafón; establecerá un sistema nacional de evaluación del desempeño y la política salarial en todos los niveles. Se establecerán políticas de promoción, movilidad y alternancia docente. (Asamblea-Nacional-Constituyente-de-Ecuador-de-2007, 2008, p. 169)

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.

3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Asamblea-Nacional-Constituyente-de-Ecuador-de-2007, 2008, p. 186)

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al *sumak kawsay*.

3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley. (Asamblea-Nacional-Constituyente-de-Ecuador-de-2007, 2008, p. 186)

La actualización de la Constitución del Ecuador refuerza el papel del Estado en garantizar el acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación, promoviendo la educación digital como un derecho fundamental. Se establece el compromiso de erradicar el analfabetismo en todas sus formas, incorporando herramientas tecnológicas en el sistema educativo para vincular la enseñanza con el desarrollo productivo y social.

Además, se prioriza la estabilidad y formación continua del personal docente, asegurando condiciones laborales justas y un sistema de evaluación adecuado. En el ámbito de la ciencia y la tecnología, se fomenta la generación de conocimientos e innovaciones que impulsen la productividad y el bienestar social, promoviendo también la valoración de los saberes ancestrales dentro de un enfoque sostenible y respetuoso con el medioambiente.

2.2.3. Ministerio de Educación

Según el Ministerio de Educación, emite el Acuerdo Ministerial N° MINEDUC-MINEDUC-2021-00064-A del 01 de diciembre del 2021, Resuelve:

Artículo uno. - EXPEDIR la propuesta curricular denominada “Currículo Priorizado con énfasis en competencias Comunicacionales, Matemáticas, Digitales y Socioemocionales”, documento elaborado a partir del currículo nacional 2016.

El Acuerdo Ministerial refleja un enfoque estratégico en la educación ecuatoriana al priorizar el desarrollo de competencias clave. La propuesta curricular, basada en el currículo nacional de 2016, se centra en áreas fundamentales como la comunicación, las matemáticas, las habilidades digitales y las competencias socioemocionales. Este enfoque busca fortalecer las capacidades de los estudiantes para enfrentar los desafíos contemporáneos, integrando conocimientos técnicos y habilidades personales que son esenciales en el contexto actual.

2.2.4. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Según la Asamblea Nacional, en el registro oficial determina en el Capítulo I del Ámbito de aplicación integral, los siguientes artículos:

Art. 277.- De la Constitución de la República:

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa, comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (Asamblea-Nacional-Constituyente-de-Ecuador-de-2007, 2008, p. 135)

Art. 23.- Derecho a la educación digital. - Las personas tienen derecho al acceso y disponibilidad del conocimiento, aprendizaje, preparación, estudio, formación, capacitación, enseñanza e instrucción relacionada con el uso y manejo adecuado sano, constructivo, seguro y responsable de las tecnologías de la información y comunicación, en estricto apego a la dignidad e integridad humana, los derechos fundamentales y libertades individuales con especial énfasis en la intimidad, la vida privada, autodeterminación informativa, identidad y reputación en línea, ciudadanía digital y el derecho a la protección de datos personales, así como promover una cultura sensibilizada en el derecho de protección de datos personales. (Asamblea-Nacional, 2021, p. 15)

El derecho a la educación digital tendrá un carácter inclusivo sobre todo en lo que respecta a las personas con necesidades educativas especiales.

El sistema educativo nacional, incluyendo el sistema de educación superior, garantiza la educación digital no solo a favor de los estudiantes de todos los niveles sino también de los docentes, debiendo incluir dicha temática en su proceso de formación.

La Asamblea Nacional del Ecuador refuerza en su legislación el compromiso con la promoción de la ciencia, la tecnología, las artes y los saberes ancestrales, destacando la importancia de las iniciativas creativas y colaborativas, tanto comunitarias como privadas. A través del Artículo 23, se establece el derecho a la educación digital, asegurando el acceso a la formación tecnológica de manera responsable y ética, respetando los derechos fundamentales, como la privacidad y la protección de datos personales. Este enfoque inclusivo también aboga por garantizar la educación digital a personas con necesidades educativas especiales, así como la capacitación de docentes en estas competencias esenciales.

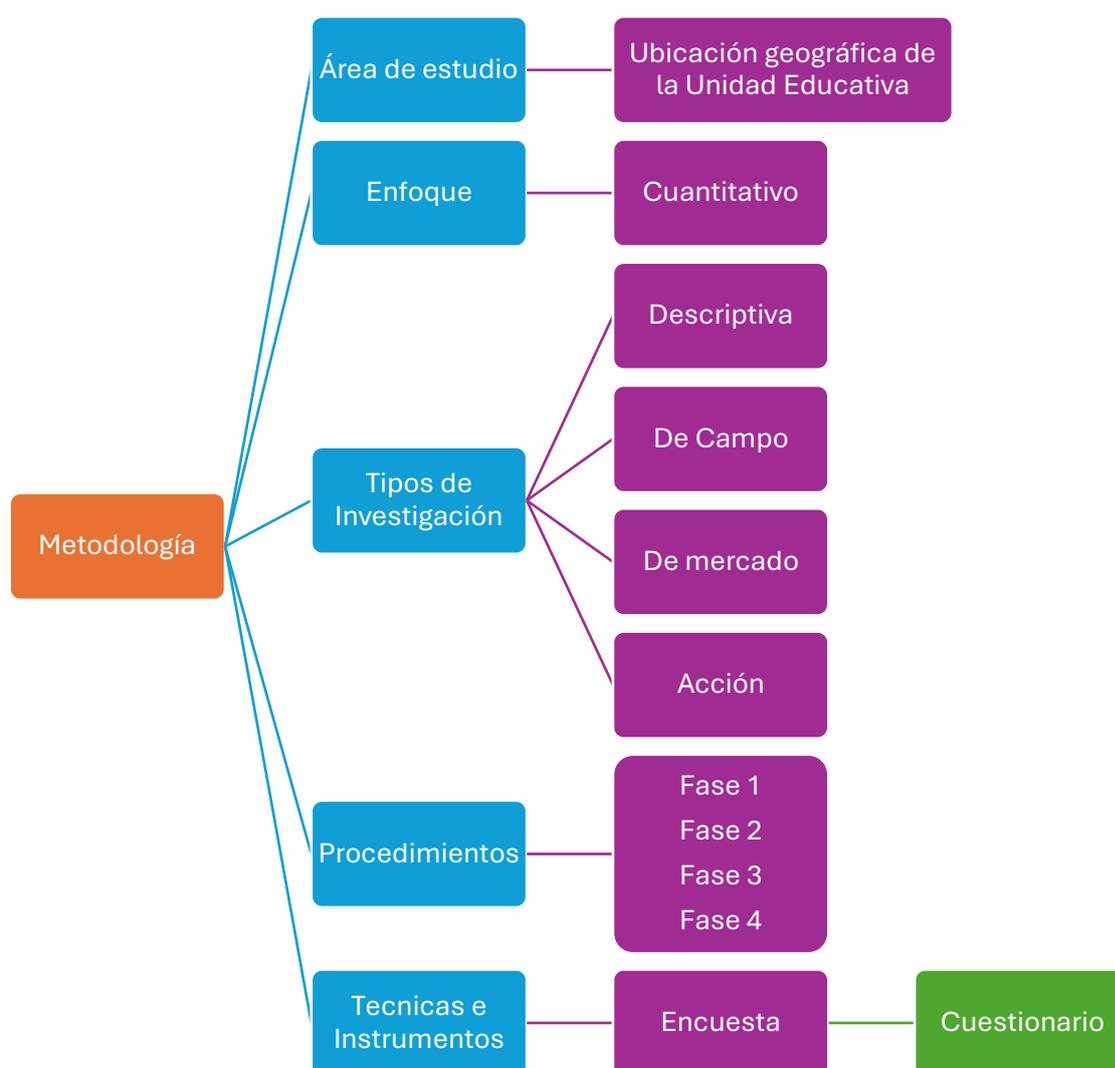
CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En la **Figura 1**, podemos observar cómo está distribuido el marco metodológico de la investigación, presentando el área que se va a estudiar, el enfoque al que va dirigido, los tipos de investigación, procedimientos y técnicas que se va a requerir para el estudio del tema propuesto en esta tesis.

Figura 1

Metodología de la investigación



Fuente: Elaboración Propia (2024)

3.1. Antecedentes de la investigación

La presente investigación, se realizó en la Unidad Educativa “Apuela”, situada al norte del país, en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, parroquia rural Apuela, perteneciente a la Zona 1, distrito educativo 10D03, código AMIE 10h00298, con dirección en la calle García Moreno y 20 de Julio.

En la **Figura 2**, se detalla la ubicación geográfica de la Institución Educativa, en donde se ejecutó el proyecto de investigación, obtenida de Google Maps, en donde nos detalla la ubicación exacta de la Unidad Educativa Apuela.

Figura 2

Ubicación Geográfica de la Unidad Educativa Apuela



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Apuela/>

Se puede considerar que la misión institucional es fortalecer la educación en la rama técnica de Comercialización y Ventas, que es la figura profesional a la que está enfocada la Unidad Educativa Apuela. Además, mantiene el compromiso de formación integral formando líderes competitivos, inculcando valores humanos y el respeto por el medio ambiente, que es lo más fundamental al estar ubicados en la zona verde más amplia de Imbabura como lo es la Zona de Intag. En la **Figura 3** y **Figura 4**, se presenta imágenes del espacio físico de la institución educativa, donde funciona las aulas de Bachillerato Técnico, Patio central donde se pueden recrear los estudiantes mediante juegos de integración y deportivos. En esta aérea se puede decir que es la parte principal del colegio ya que, funcionan las oficinas administrativas, laboratorios y aulas de los estudiantes involucrados en la mayor parte de este proyecto por pertenecer a Bachillerato Técnico. |Figura 3

Área central de la Unidad Educativa Apuela



Fuente: Tomado de la sección fotográfica de Facebook página oficial (UEA 2024)

Figura 4

Patio central de la Unidad Educativa Apuela



Fuente: Tomado de la sección fotográfica de Facebook página oficial (UEA 2024)

Como podemos apreciar desde la **Figura 5** tenemos a los estudiantes del Consejo Estudiantil quienes en conjunto con su coordinadora Ing. Jessica Villarreal han impulsado la creación de un nuevo producto denominado “**Apuela Clean**” con su Slogan “**Artesanía en cada gota, para un entorno sano y seguro**” dedicándose a la producción y comercialización de Jabón Líquido para manos y Desinfectante de manera natural.

Además, la implementación de "Apuela Clean" dentro de la Unidad Educativa no solo responde a una necesidad inmediata de mejorar las condiciones de higiene, sino que también

ofrece una oportunidad educativa para los estudiantes. El proceso de elaboración y comercialización de estos productos puede integrarse en el currículo escolar, proporcionando a los estudiantes conocimientos prácticos sobre emprendimiento sostenible, química aplicada y la importancia del consumo responsable. De esta manera, el proyecto no solo mejora la infraestructura educativa, sino que también enriquece la formación integral de los jóvenes.

"Apuela Clean" se fortalece con la participación del consejo estudiantil de la Unidad Educativa Apuela, ya que involucra a los estudiantes en el proceso de toma de decisiones y en la gestión del proyecto, fomentando su sentido de responsabilidad y liderazgo. Este enfoque no solo asegura que los productos desarrollados respondan a las necesidades reales de la comunidad educativa, sino que también brinda a los estudiantes una experiencia práctica en emprendimiento y sostenibilidad. Al ser parte integral del proceso de elaboración y comercialización, el consejo estudiantil actúa como un puente entre los intereses de la comunidad escolar y la ejecución del proyecto, garantizando que las iniciativas se alineen con los valores y objetivos educativos de la institución.

En el Laboratorio de Química es el lugar donde se produce los Desinfectantes y Jabones, en donde por medio de la ayuda de la MSc. Cristina Salas docente de Química y Biología se han hecho pruebas de disolución bacteriana, así como la medición del PH que tienen cada uno de los productos de limpieza.

Los ingredientes que se han utilizado son fórmulas proporcionadas y compradas directamente en las químicas, adicional colocamos ingredientes como el espumante para que nuestro producto no sea tan simple en el caso del jabón líquido, así como también el amonio que se utiliza adicionalmente en el desinfectante para pisos.

Tenemos varias presentaciones del desinfectante, como la presentación para pisos tenemos 4 aromas distintos como son: Amor de color fucsia, Menta de color verde fosforescente, Floral de color morado y Frutos Rojos de color rojo; en sus 4 presentaciones 250ml, 500ml, 1 litro y 1 galón. Con respecto a los Jabones Líquidos de tocador tenemos 5 aromas como son: Manzana Verde de color verde, Sandía de color rosa pastel, Ternura de color celeste, Jazmín de color violeta y Margarita de color amarillo; en sus 4 presentaciones: 250ml con tapa o dispensador, 500ml con tapa o dispensador, 1 litro con tapa y 1 galón. Y bajo pedido hemos estado incursionando con las canecas de venta a las pequeñas empresas de la zona.

El precio se ha calculado en la materia de Emprendimiento y Gestión, analizando los costos de producción como son materia prima, mano de obra, costos operativos, distribución y

otros gastos relacionados con la fabricación del producto. Así como también Se debe evaluar el interés de los consumidores y su disposición a pagar, considerando estudios de mercado y encuestas. Además, Es fundamental analizar los precios de productos similares en el mercado para determinar una estrategia de precios competitiva. También se analizó Factores como calidad, marca, exclusividad o beneficios adicionales pueden justificar precios más altos. Y dependiendo de los objetivos, se puede optar por estrategias como precios de penetración (bajos para atraer clientes), precios premium (altos para destacar exclusividad) o precios basados en costos más margen de ganancia. Con los estudiantes hemos analizado los costos para obtener un margen de ganancia del 30% el cual el consejo estudiantil opto por dejar el 15% para reinvertir y seguir produciendo y el otro 15% para realizar las obras que como Consejo propusieron para ganar.

Figura 5

Estudiantes Creando el Producto en el Laboratorio de Química



Fuente: Tomado de la sección fotográfica de la Fan Page (UEA 2024)

Tomando como referencia de la **Figura 6**, se presenta el logotipo de la línea de productos de aseo y limpieza "Apuela Clean", desarrollada en nuestra institución. El diseño y la conceptualización del logotipo están inspirados en la naturaleza, con un énfasis particular en el agua, elemento esencial en los procesos de limpieza. La elección de la palabra "CLEAN" en inglés refuerza la identidad del producto, alineándose con su propósito principal.

El desarrollo de este logotipo fue producto del trabajo creativo de los estudiantes de Segundo de Bachillerato Técnico en la asignatura de Animación al Punto de Venta y

Emprendimiento. Durante este proceso, se fomentó la participación de los estudiantes, quienes aportaron ideas para definir cada uno de los detalles del diseño. Este ejercicio no solo les permitió aplicar sus conocimientos, sino también apropiarse del proyecto desde su identidad y visión, iniciando con la elección de un nombre representativo para la línea de productos.

El eslogan "Artesanía en cada gota, para un entorno sano y seguro" transmite un mensaje de calidad, cuidado y compromiso con el bienestar. La palabra "artesanía" resalta la dedicación y el detalle en la elaboración del producto, sugiriendo un proceso minucioso y cuidadosamente trabajado. La expresión "en cada gota" enfatiza que cada unidad del producto mantiene ese nivel de excelencia, lo que refuerza la idea de un trabajo hecho con esmero.

Por otro lado, la frase "para un entorno sano y seguro" alude a los beneficios que ofrece el producto, enfocándose en la higiene y la protección del ambiente y las personas. En conjunto, este eslogan crea una identidad de marca confiable, alineada con la limpieza, la seguridad y la calidad artesanal.

Figura 6

Logotipo del producto



Fuente: Tomado de la sección fotográfica de la Fan Page (UEA 2024)

Las **Figuras 7 y 8** presentan las etiquetas diseñadas para el envasado de los desinfectantes y jabones elaborados en nuestra institución. Estas etiquetas contienen información detallada sobre cada producto, incluyendo sus especificaciones de contenido, el

gramaje correspondiente y el precio de venta en el mercado. Además, se ha incorporado un código QR que dirige a la Fan Page de Facebook del proyecto, facilitando el acceso a información adicional y promoviendo la interacción con los consumidores.

Cada etiqueta incluye, de manera estructurada, la lista de ingredientes, las instrucciones de uso y las precauciones necesarias para garantizar un manejo seguro del producto. El diseño y la elaboración de estos elementos han sido el resultado de un trabajo colaborativo entre los estudiantes y su docente, fomentando la creatividad y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en el proceso de aprendizaje.

Figura 7

Etiqueta del desinfectante “Apuela Clean” aroma “Frutos Rojos”



Fuente: Tomado de la sección fotográfica de la Fan Page (UEA 2024)1

Figura 8

Etiqueta del desinfectante “Apuela Clean” aroma “Sandía”



Fuente: Tomado de la sección fotográfica de la Fan Page (UEA 2024)

En términos educativos, La unidad Educativa “Apuela” ofrece niveles desde Inicial hasta Bachillerato Técnico, con un enfoque en la educación presencial y en la modalidad matutina. Esta educación, de sostenimiento fiscal y con recursos propios, refleja el compromiso del Estado Ecuatoriano con el desarrollo educativo de las zonas rurales.

El acceso a la parroquia de Apuela es principalmente terrestre, lo que ha condicionado históricamente su desarrollo y su conexión con otras áreas urbanas y rurales de la provincia y del país en general. Esta ubicación geográfica ha moldeado la identidad y la vida cotidiana de sus habitantes, así como su relación con el entorno natural.

3.2. Enfoque y Tipo de Investigación

3.2.1. Enfoque Cuantitativo

La investigación cuantitativa sobre el uso de plataformas digitales de ventas en línea para el área de emprendimiento y gestión estudiantil de Bachillerato Técnico en la Unidad Educativa Apuela representa un enfoque fundamental para comprender el impacto y la eficacia de estas herramientas en el contexto educativo. Este estudio se propone analizar de manera sistemática y rigurosa el alcance y la utilidad de estas plataformas, ofreciendo una visión objetiva y cuantificable que permita identificar posibles mejoras y optimizaciones en su implementación y utilización.

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, p. 4)

El enfoque cuantitativo es un proceso que se sigue paso a paso, donde cada fase tiene que cumplirse en un orden específico, sin omitir ninguna parte. Primero, se comienza con una idea que se va definiendo de manera más clara, luego se establecen los objetivos y preguntas

de investigación. Después, se revisa información relevante y se crea un marco teórico para guiar el estudio. A partir de las preguntas, se formulan hipótesis y se definen las variables a estudiar. Se elabora un plan para probar esas hipótesis, se miden las variables en un contexto específico y se analizan los resultados con métodos estadísticos para sacar conclusiones sobre las hipótesis planteadas.

Un carácter se dice cuantitativo cuando sus diversas modalidades pueden ser medidas o numeradas. La talla, el peso, la edad, el diámetro de una pieza circular son caracteres cuantitativos” Un carácter se considera cuantitativo cuando sus distintas variaciones pueden ser expresadas en términos numéricos o medidas. Ejemplos de características cuantitativas incluyen la estatura, el peso, la edad y el diámetro de una pieza circular, ya que todas estas pueden ser cuantificadas o medidas numéricamente. (Vargas, 1995, p. 35)

El enfoque cuantitativo se basa en un proceso estructurado y secuencial, donde cada etapa sigue un orden riguroso para garantizar la validez de los resultados. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este método parte de una idea inicial que se delimita progresivamente hasta formular hipótesis, establecer variables y analizarlas mediante herramientas estadísticas. Por su parte, Vargas Sabadías (1995) enfatiza que las características cuantitativas son aquellas que pueden medirse numéricamente, como la estatura, el peso o la edad. En conjunto, ambos enfoques destacan la precisión y la objetividad como pilares fundamentales del análisis cuantitativo.

Los objetivos planteados investigados en el presente tema se apoyaron en los siguientes tipos de investigación:

3.2.2. Tipos de investigación

La investigación correlacional nos ayudara a establecer las relaciones entre variables, dependiente e independiente, es decir determinar la correlación entre dos variables. Siendo su objetivo primordial medir el grado de relación existente entre las variables. Por tanto, ayuda a identificar el impacto que tiene los procesos de calidad en el servicio, e identificar los lineamientos más adecuados que serán aplicados en la búsqueda de una solución al problema objeto de estudio, para medir su impacto en el nivel de satisfacción de los clientes.

3.2.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación. (Grajales , 2000, p. 1)

En el contexto de una investigación descriptiva sobre el uso de plataformas digitales de ventas en línea para el área de emprendimiento y gestión estudiantil de bachillerato técnico en la Unidad Educativa Apuela, se podrían llevar a cabo diferentes tipos de estudios para obtener una interpretación precisa de la situación. Por ejemplo, un estudio exploratorio podría involucrar la realización de entrevistas o grupos focales con estudiantes y docentes para comprender sus experiencias, percepciones y necesidades respecto al uso de estas plataformas. Un estudio predictivo, por otro lado, podría analizar datos históricos y tendencias para prever el impacto futuro de la implementación de estas herramientas en el rendimiento académico y en el desarrollo de habilidades empresariales de los estudiantes. En ambos casos, se busca ofrecer una descripción detallada y una interpretación correcta de la realidad existente en la institución educativa.

3.2.2.2. Investigación de campo

La investigación de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio (Grajales , 2000, p. 2).

Para realizar una investigación de campo sobre el uso de plataformas digitales en la Unidad Educativa Apuela, sería necesario llevar a cabo un estudio directo en el lugar y tiempo en que se están utilizando estas herramientas. Esto implicaría la observación directa de cómo los estudiantes y docentes interactúan con las plataformas, así como la recopilación de datos en tiempo real sobre su uso, eficacia y percepción. Además, se podrían realizar encuestas en el lugar para obtener información cuantitativa sobre la experiencia de los usuarios y los resultados obtenidos. Este enfoque de investigación de campo permitiría una comprensión profunda y detallada de la implementación y el impacto de las plataformas digitales en el contexto específico de la Unidad Educativa Apuela.

3.2.2.3. Investigación de Mercado

Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones. (Vargas, 2017, p. 9)

El método de investigación de campo es esencial para comprender y abordar la viabilidad y eficacia de las plataformas en línea destinadas a comercializar y vender en la Unidad Educativa Apuela. Este enfoque implica la aplicación de técnicas específicas que abarcan desde la recolección de datos hasta el análisis y la presentación de información relevante. La investigación de mercados en este contexto se convierte en un procedimiento crucial para la toma de decisiones informadas, ya que permite evaluar la demanda, las preferencias del consumidor, así como los posibles obstáculos y oportunidades que podrían surgir en la implementación de estas plataformas. Además, al involucrar a múltiples partes interesadas dentro de la unidad educativa, se garantiza una perspectiva integral que respalde la efectividad y la aceptación de estas soluciones en el entorno educativo específico de Apuela.

3.2.2.4. La investigación de Acción o Participativa

Constituye una opción metodológica de mucha riqueza, permite la expansión del conocimiento y genera respuestas concretas a problemáticas que se plantean los investigadores y coinvestigadores cuando deciden abordar una interrogante, temática de interés o situación problemática y de sean aportar alguna alternativa de cambio o transformación. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020, p. 168)

La investigación de acción emerge como una opción metodológica de gran valor para el estudio de las plataformas en línea destinadas a la comercialización y venta en la unidad educativa Apuela. Esta metodología no solo permite la expansión del conocimiento, sino que también ofrece respuestas concretas a las problemáticas planteadas por los investigadores. Al abordar interrogantes específicas, temáticas de interés o situaciones problemáticas dentro del contexto educativo de Apuela, la investigación de acción busca no solo comprender la realidad, sino también proponer alternativas de cambio o transformación. De esta manera, se establece un vínculo directo entre la investigación y la práctica, promoviendo la mejora continua y la innovación en el ámbito educativo a través de la implementación de soluciones efectivas y pertinentes.

3.3. Técnicas e instrumento de investigación

La técnica de investigación que ayudará a la problemática será la encuesta realizada a los estudiantes de Bachillerato Técnico de la Unidad Educativa Apuela, lo cual son 42 estudiantes.

A partir de este punto de vista podemos definir a la encuesta como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto. (Pérez-Solorzano et al., 2023, p. 1279)

La encuesta es una técnica estructurada de recolección de datos que, a través de cuestionarios estandarizados, permite obtener información sobre diversos aspectos de individuos o grupos. Su aplicación abarca desde hechos y actitudes hasta hábitos y creencias, facilitando el análisis de tendencias y comportamientos en diferentes contextos.

3.3.1. Población de la muestra

Con respecto a la Población manifiestan que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias, Villasís, & Miranda, 2016, p. 201).

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población.

Tabla 1

Población de estudiantes de bachillerato técnico

Estudiantes	N°
Tercero de Bachillerato técnico "A"	21
Tercero de Bachillerato Técnico "B"	21
Total	42

Fuente: Registros U. E. Apuela

3.4. Proceso de investigación

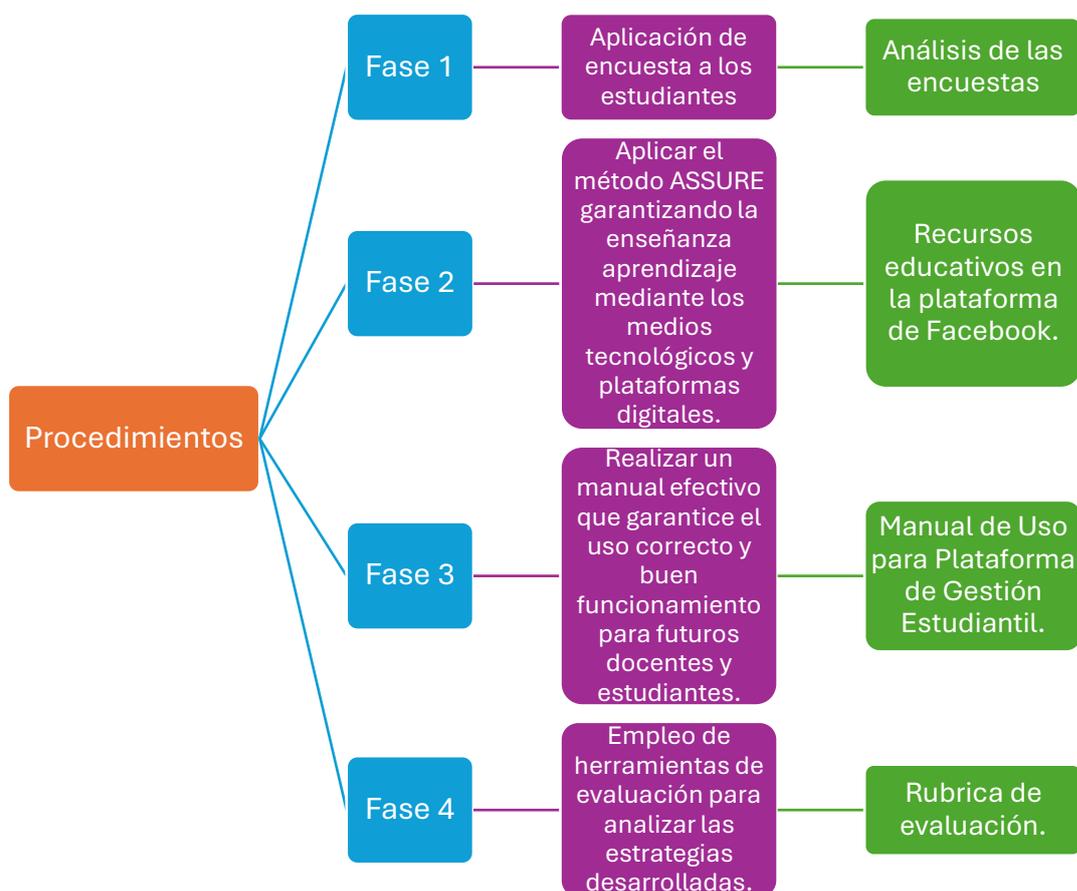
Para la realización de la presente investigación, se ofició el pedido a la primera autoridad institucional, como es la Señora Rectora de la Unidad Educativa “Apuela”, permitiendo la ejecución de la investigación sobre el tema planteado.

La **Figura 9** presenta de manera estructurada el Procedimiento de Investigación, organizado en distintas fases que permiten el desarrollo sistemático del estudio. Cada una de estas etapas ha sido diseñada con el propósito de garantizar la coherencia metodológica y la adecuada consecución de los objetivos específicos planteados.

Este enfoque secuencial facilita el cumplimiento de cada meta establecida, asegurando que el proceso investigativo se lleve a cabo de manera ordenada y rigurosa. Además, la división en fases permite un mejor seguimiento y control de las actividades, optimizando la recolección y el análisis de datos para obtener resultados precisos y fundamentados.

Figura 9

Procedimiento de la fase de Investigación



Fuente: Elaboración Propia (2024)

3.4.1. Fase 1: Aplicación de las encuestas a estudiantes de la U. E. Apuela

En la fase inicial de la metodología de investigación, se llevará a cabo el procedimiento de aplicación de encuestas a los estudiantes de la unidad educativa Apuela. Este paso es crucial ya que permitirá recopilar información directa de los principales usuarios potenciales de las plataformas en línea para comercializar y vender en dicha institución.

Las encuestas estarán diseñadas de manera cuidadosa, abordando aspectos relevantes como las preferencias de compra en línea, la disposición para utilizar plataformas digitales, las necesidades específicas de los estudiantes en cuanto a productos o servicios, entre otros. Además, se asegurará la confidencialidad de las respuestas para fomentar la sinceridad y la precisión de los datos recopilados. Este proceso servirá como punto de partida para comprender las percepciones y expectativas de los estudiantes, sentando así las bases para el desarrollo posterior de las plataformas en línea adaptadas a sus necesidades y preferencias.

3.4.2. Fase 2: Recursos educativos en la plataforma de Facebook

En la fase dos de la metodología de investigación, se implementará el método ASSURE para garantizar el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante el uso de medios tecnológicos y plataformas digitales, específicamente Facebook. El método ASSURE consiste en seis pasos:

- 1) Analizar las características de los estudiantes,
- 2) Establecer objetivos de aprendizaje,
- 3) Seleccionar métodos, medios y materiales de enseñanza,
- 4) Utilizar los medios y materiales,
- 5) Requerir la participación de los estudiantes
- 6) Evaluar y revisar el proceso.

En este contexto, se adaptará el método ASSURE para aplicarlo en las plataformas digitales mencionadas, identificando las características de los estudiantes de Apuela, estableciendo objetivos de aprendizaje relacionados con el uso efectivo de estas plataformas, seleccionando los medios y materiales adecuados para la enseñanza, utilizando activamente las plataformas digitales para la instrucción y el intercambio de recursos educativos, fomentando la participación activa de los estudiantes y evaluando continuamente el proceso para realizar ajustes según sea necesario. De esta manera, se garantizará una integración efectiva de la

tecnología en el proceso de enseñanza-aprendizaje, aprovechando al máximo el potencial educativo de las plataformas digitales seleccionadas.

3.4.3. Fase 3: Manual de Uso para Plataforma de Gestión Estudiantil.

La fase 3 de la metodología de investigación se centra en desarrollar herramientas prácticas que aseguren el uso correcto de la plataforma de gestión estudiantil, mediante un Manual de Uso que sirvan de guía para docentes y estudiantes. Este manual debe estructurarse con instrucciones claras y visuales que expliquen cómo acceder y utilizar las funciones esenciales de la plataforma, incluyendo tareas como la creación de perfiles, la administración de tareas y la verificación de calificaciones.

El tutorial debe cubrir paso a paso el proceso de cada función relevante, complementado con ilustraciones o capturas de pantalla para una mayor comprensión. Además, el manual debe incluir una sección de resolución de problemas comunes y buenas prácticas para mantener el buen funcionamiento de la plataforma, garantizando que tanto docentes como estudiantes puedan operar el sistema de manera independiente y eficiente. Esto permitirá que el uso de la plataforma se realice de forma continua y sin complicaciones, facilitando una adopción efectiva y autosuficiente para los usuarios actuales y futuros.

El objetivo principal de este manual es capacitar a futuros docentes y estudiantes para que puedan aprovechar al máximo el potencial de las plataformas en línea, promoviendo así una integración efectiva de la tecnología en el proceso educativo y facilitando la adopción exitosa de estas herramientas en la unidad educativa Apuela.

3.4.4. Fase 4: Rúbrica de evaluación

En la fase final de la metodología de investigación, se emplearán herramientas de evaluación para analizar las estrategias desarrolladas mediante la utilización de una rúbrica de evaluación. La rúbrica de evaluación es un instrumento que permite establecer criterios claros y específicos para evaluar el desempeño de los participantes en relación con los objetivos y estándares predefinidos. En este contexto, se diseñará una rúbrica que contemple los aspectos relevantes de las estrategias implementadas en las fases anteriores, como la efectividad del tutorial, el uso adecuado de las plataformas digitales en el proceso de enseñanza-aprendizaje, la participación de los estudiantes, entre otros.

La rúbrica se aplicará de manera sistemática y objetiva para evaluar el grado de cumplimiento de cada criterio por parte de los participantes. Además, se recopilarán datos cuantitativos y cualitativos a partir de la aplicación de la rúbrica, los cuales serán analizados para identificar fortalezas, áreas de mejora y posibles recomendaciones para optimizar las estrategias implementadas. El empleo de herramientas de evaluación, como la rúbrica, permitirá obtener información valiosa sobre el impacto y la eficacia de las intervenciones realizadas en el contexto de la investigación, contribuyendo así al proceso de toma de decisiones y al diseño de futuras acciones en la unidad educativa Apuela.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados de la Investigación.

El análisis de los resultados obtenidos en la investigación revela un impacto significativo en la capacidad de los estudiantes para desarrollar competencias clave en el ámbito del comercio electrónico. Se observó que la implementación de estas plataformas no solo facilitó el acceso a un mercado más amplio, sino que también promovió la adquisición de habilidades prácticas en marketing digital, gestión de inventarios y atención al cliente. Además, los estudiantes demostraron un notable aumento en su interés por el emprendimiento al experimentar de primera mano el proceso de creación y gestión de una tienda en línea, lo que sugiere que estas herramientas pueden ser una estrategia efectiva para fortalecer el perfil profesional de los estudiantes de bachillerato técnico a cargo del Consejo Estudiantil.

Tabla 2

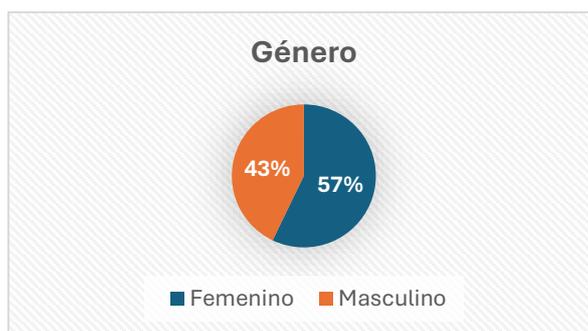
Género

GÉNERO	f	Fr	fa	f%	fra	fra%
Femenino	24	0,57143	24	57,1429	0,57143	57,1429
Masculino	18	0,42857	42	42,8571	1	100
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 10

Género



Análisis: El análisis de la encuesta revela una participación mayoritaria de mujeres, con 24 encuestadas frente a 18 hombres que se encuentran en Segundo de Bachillerato. Este predominio femenino se reflejó en una mayor inclinación hacia la utilización de estas plataformas como una herramienta clave para desarrollar habilidades en marketing digital y atención al cliente. Las mujeres participantes mostraron un interés destacado en explorar y aplicar estrategias de ventas en línea, reconociendo la importancia de estas habilidades en sus futuros proyectos de emprendimiento. Por otro lado, aunque en menor número, los hombres también valoraron las plataformas digitales, enfocándose en su potencial para mejorar la logística y la gestión operativa de un negocio en línea. Estos resultados indican que, si bien hay un interés común en el uso de estas herramientas, las preferencias y enfoques varían ligeramente entre géneros, lo que sugiere la necesidad de estrategias educativas que integren estas diferencias para maximizar el aprendizaje y la aplicación práctica en el contexto del emprendimiento estudiantil.

Tabla 3

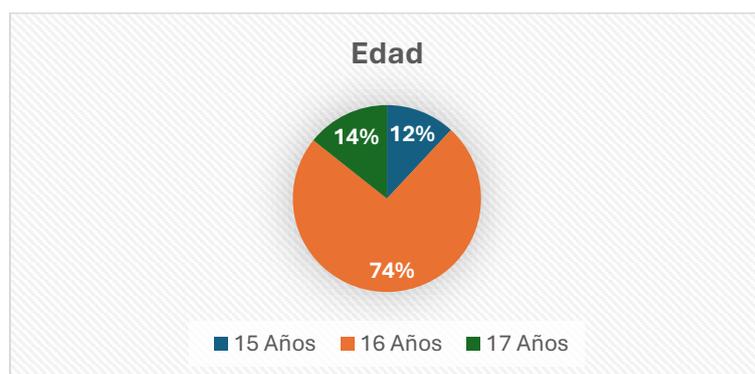
Edad

Edad	f	Fr	fa	f%	fra	fra%
15	5	0,11905	5	11,9048	0,11905	11,9048
16	31	0,7381	31	73,8095	0,7381	73,8095
17	6	0,14286	11	14,2857	0,2619	26,1905
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2ºBT de la U. E. Apuela

Figura 11

Edad



Análisis: El análisis de la encuesta sobre la edad de los estudiantes de segundo de bachillerato técnico en la Unidad Educativa Apuela, en el contexto del uso de plataformas digitales de ventas en línea, muestra una mayor concentración de participantes de 16 años (31 estudiantes), seguidos por 6 estudiantes de 17 años y 5 estudiantes de 15 años. Esta distribución etaria refleja que la mayoría de los estudiantes se encuentran en una etapa intermedia de su formación, lo que coincide con el interés creciente en adquirir habilidades prácticas relacionadas con el comercio digital. Los estudiantes de 16 años mostraron una participación más activa en la implementación y uso de las plataformas de ventas en línea, destacando por su curiosidad y disposición a explorar nuevas herramientas tecnológicas. Los estudiantes de 15 y 17 años también manifestaron interés, aunque en menor medida, lo que sugiere que la edad influye ligeramente en la motivación y el nivel de participación en actividades de emprendimiento digital, siendo los de 16 años los más receptivos a estas innovaciones.

Tabla 4

Tiene cuenta de facebook

Cuenta de Facebook	f	Fr	fa	f%	fra	fra%
Si	39	0,92857	39	92,8571	0,92857	92,8571
No	3	0,07143	42	7,14286	1	100
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2ºBT de la U. E. Apuela

Figura 12

Cuentas de Facebook



Análisis: de la encuesta sobre el uso de Facebook entre los estudiantes de segundo de bachillerato técnico en la Unidad Educativa Apuela revela que 39 de los 42 encuestados tienen una cuenta en esta plataforma, mientras que solo 3 indicaron no tenerla. Esto refleja que Facebook sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes en esta

institución, lo que subraya su potencial como herramienta para apoyar iniciativas de ventas en línea. La alta penetración de esta plataforma indica que los estudiantes están familiarizados con su uso, lo que podría facilitar la implementación de estrategias de marketing digital y promoción de productos a través de redes sociales.

“Facebook es una red social muy gráfica, muy visual, lo que la diferencia de otras redes que son más de contenido textuales” (Rojas & Sánchez, 2017, p. 7).

Esta predisposición para interactuar en Facebook representa una ventaja significativa para el proyecto de emprendimiento, ya que los estudiantes cuentan con una plataforma accesible y conocida para aplicar sus conocimientos en comercio electrónico.

Tabla 5

Tiene WhatsApp

Cuenta de Whatsapp	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Si	37	0,88095	37	88,0952	0,88095	88,0952
No	5	0,11905	42	11,9048	1	100
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 13

Cuentas de WhatsApp



Análisis de la encuesta sobre la tenencia de cuentas de WhatsApp entre los estudiantes de segundo de bachillerato técnico en la Unidad Educativa Apuela revela que 37 de los 42 encuestados afirman tener una cuenta, mientras que 5 indican no utilizar. Esto evidencia que WhatsApp sigue siendo una plataforma relevante para la mayoría de los estudiantes al

momento de comunicarse, lo que facilita su uso como herramienta para el desarrollo de estrategias de ventas en línea y marketing digital. Sin embargo, el grupo minoritario que no utiliza la plataforma plantea la necesidad de diversificar las estrategias digitales, considerando otras redes o medios para asegurar que todos los estudiantes puedan participar activamente en los proyectos de emprendimiento.

“WhatsApp no sólo es un programa de mensajería instantánea, sino que también podemos considerarla como una auténtica red social, ofreciendo un interesante conjunto de características que incluyen la creación de grupos y el envío de imágenes, audio y video” (Ramos, 2018, p. 5).

Esta variabilidad en el uso de WhatsApp sugiere que, aunque es una plataforma clave, no debe ser la única opción en las estrategias de comercialización y gestión estudiantil.

Tabla 6

Disponibilidad de teléfono Celular

Tiene teléfono celular	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Si	38	0,90476	38	90,4762	0,90476	90,4762
No	4	0,09524	42	9,52381	1	100
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2ºBT de la U. E. Apuela

Figura 14

Disponibilidad de Teléfono Celular



Análisis de la encuesta sobre la posesión de teléfonos celulares entre los estudiantes de la Unidad Educativa Apuela muestra que 38 de los 42 encuestados tienen un teléfono móvil,

mientras que 4 estudiantes no disponen de uno. Este resultado indica que la gran mayoría de los estudiantes tiene acceso a dispositivos móviles, lo que facilita su participación en actividades relacionadas con plataformas digitales de ventas en línea.

“El dispositivo móvil está llamado a revolucionar las prácticas educativas por aportar unos grados de libertad que otras tecnologías anteriores no ofrecían” (Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2017, p. 2).

La alta tasa de posesión de teléfonos celulares permite que los estudiantes puedan gestionar y monitorear sus proyectos de emprendimiento en cualquier momento, aprovechando aplicaciones de comunicación, redes sociales y herramientas de gestión de ventas. Sin embargo, el pequeño grupo que no cuenta con un celular sugiere que es importante considerar alternativas para que todos los estudiantes puedan acceder a los recursos necesarios, como el uso compartido de dispositivos o el acceso a computadoras dentro de la institución.

Tabla 7

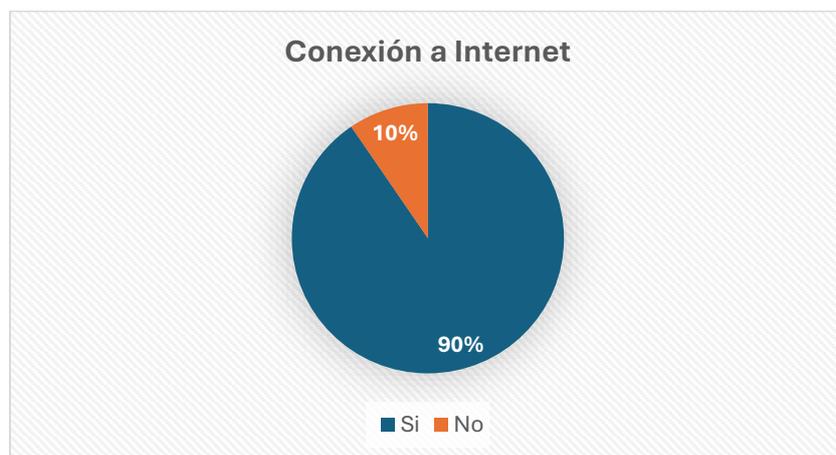
Conectividad a Internet

Conexión a Internet	f	Fr	fa	f%	fra	fra%
Si	38	0,90476	38	90,4762	0,90476	90,4762
No	4	0,09524	42	9,52381	1	100
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 15

Conectividad a Internet



Análisis de la encuesta sobre el acceso a internet entre los estudiantes de la Unidad Educativa Apuela revela que 38 de los 42 encuestados cuentan con conexión a internet, mientras que 4 estudiantes no tienen acceso.

“Un aspecto relevante en este nuevo contexto es la conectividad y la velocidad de Internet para el desarrollo de las sesiones de aprendizaje” (Morales, Gutiérrez, & Colectivo de Autores, 2021, p. 51).

Este alto nivel de conectividad es un factor positivo para la implementación de plataformas digitales de ventas en línea, ya que la mayoría de los estudiantes puede participar activamente en actividades de emprendimiento digital desde cualquier lugar. Sin embargo, el grupo minoritario que carece de acceso a internet representa un desafío en términos de equidad, ya que limita su participación y desarrollo de competencias digitales clave para el comercio electrónico. Esto subraya la importancia de desarrollar estrategias inclusivas, como el acceso a recursos tecnológicos en la institución o programas que apoyen la conectividad para los estudiantes que lo necesiten.

Tabla 8

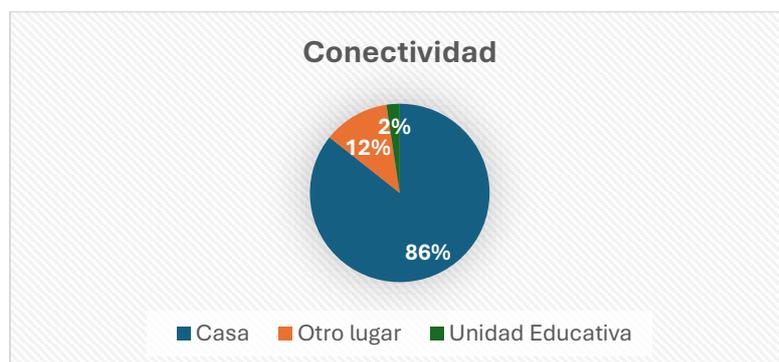
Lugar de Conectividad

Lugar de conexión	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Casa	36	0,85714	36	85,7143	0,85714	85,7143
Otro lugar	5	0,11905	5	11,9048	0,11905	11,9048
Unidad Educativa	1	0,02381	37	2,38095	0,88095	88,0952
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 16

Lugar de Conectividad



El análisis de la encuesta sobre el lugar de conexión a internet de los estudiantes de la Unidad Educativa Apuela muestra que 36 de los 42 encuestados se conectan principalmente desde sus casas, 5 lo hacen en otros lugares, y solo 1 estudiante se conecta desde la institución.

“En América Latina, el acceso a aparatos tecnológicos para la conexión a Internet en el hogar es muy desigual; además del acceso mediante teléfonos celulares, el dispositivo más común dentro de los hogares es la computadora portátil” (Morales, Gutiérrez, & Colectivo de Autores, 2021, p. 51).

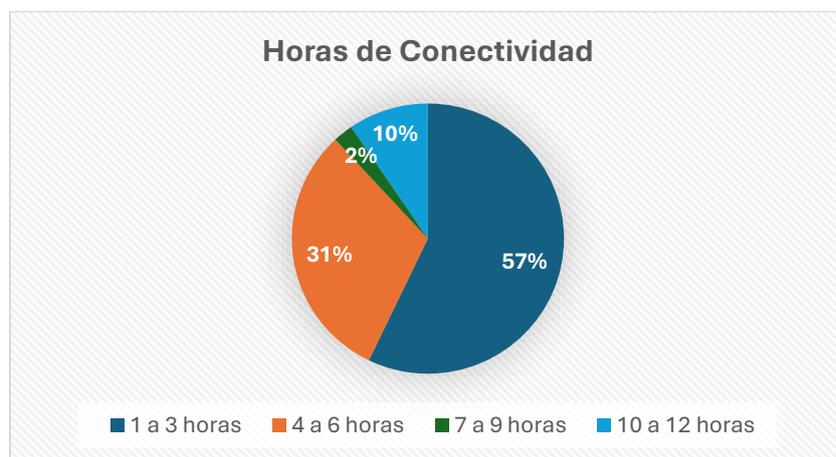
Este predominio de la conexión desde el hogar indica que los estudiantes tienen la posibilidad de acceder a las plataformas digitales de ventas en línea de manera regular y autónoma. Sin embargo, el hecho de que algunos dependan de otros lugares para conectarse, y que solo un estudiante utilice la conexión de la institución, sugiere la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica en el colegio o proporcionar alternativas para aquellos con acceso limitado. Esto es fundamental para garantizar que todos los estudiantes puedan participar en igualdad de condiciones en las actividades de emprendimiento digital, independientemente de sus recursos personales.

Tabla 9

Tiempo de Conexión

Horas de Conexión en Facebook y WhatsApp	f	fr	Fa	f%	fra	fra%
1 a 3 horas	24	0,57143	24	57,1429	0,57143	57,1429
4 a 6 horas	13	0,30952	13	30,9524	0,30952	30,9524
7 a 9 horas	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
10 a 12 horas	4	0,09524	28	9,52381	0,66667	66,6667
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2ºBT de la U. E. Apuela

Figura 17*Tiempo de Conexión*

El análisis de la encuesta sobre el tiempo de conexión a Facebook y WhatsApp entre los estudiantes de la Unidad Educativa Apuela revela que 24 estudiantes se conectan de 1 a 3 horas al día, 13 lo hacen de 4 a 6 horas, 1 se conecta entre 7 y 9 horas, y 4 llegan a estar conectados entre 10 y 12 horas. Estos datos indican que una mayoría significativa de estudiantes dedica entre 1 y 6 horas diarias a estas plataformas, lo que demuestra un alto nivel de interacción digital que puede ser aprovechado para fortalecer las estrategias de ventas en línea en sus proyectos de emprendimiento. Los estudiantes que se conectan por más tiempo, aunque minoritarios, reflejan un mayor uso de estas redes, lo que puede ser un indicativo de su potencial como gestores digitales dentro de los proyectos estudiantiles. Sin embargo, este patrón de uso también subraya la necesidad de fomentar un equilibrio adecuado entre el tiempo en línea y otras actividades educativas para maximizar su productividad en el contexto del emprendimiento digital.

Tabla 10*Familiaridad con la materia de Emprendimiento y Gestión*

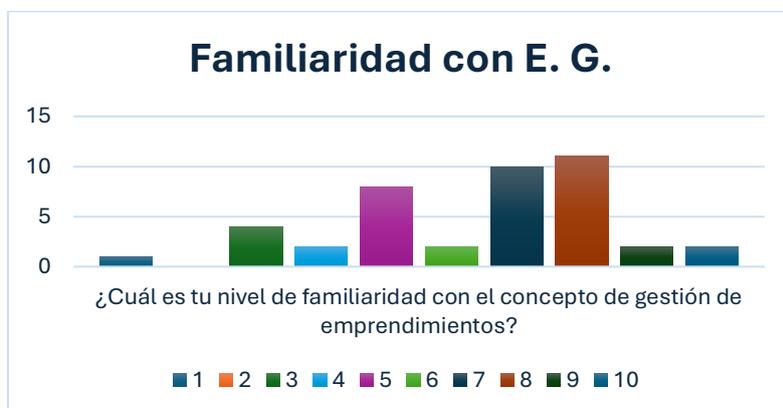
¿Cuál es tu nivel de familiaridad con el concepto de gestión de emprendimientos?	f	fr	Fa	f%	fra	fra%
1	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095

2	0	0	0	0	0	0
3	4	0,09524	4	9,52381	0,09524	9,52381
4	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
5	8	0,19048	8	19,0476	0,19048	19,0476
6	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
7	10	0,2381	10	23,8095	0,2381	23,8095
8	11	0,2619	11	26,1905	0,2619	26,1905
9	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
10	2	0,04762	3	4,7619	0,07143	7,14286
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 18

Familiaridad con la materia Emprendimiento y Gestión



El análisis de la encuesta sobre el nivel de familiaridad con el concepto de gestión de emprendimientos entre los estudiantes muestra que las calificaciones más altas se concentran en los puntajes 7, 8, 9 y 10. Diez estudiantes calificaron su familiaridad con un 7, once con un 8, y solo dos estudiantes calificaron con un 9 y dos más con un 10.

En el año 2015 el Ministerio de Educación Ecuatoriano, propone la asignatura Emprendimiento y Gestión entre los diferentes cursos del nivel de Bachillerato General Unificado respondiendo a los lineamientos nacionales establecidos por la Normativa Jurídica vigente, que busca la preparación del estudiante dispuesto a crear, construir, innovar, asumir riesgos, planificar, ejecutar y evaluar proyectos de toda índole, con el

objetivo supremo de preparar ciudadanos comprometidos con su realidad política, económica, social y cultural y, que apoyado en las nuevas tecnologías desarrolle todos los campos del saber, del saber-hacer y del saber-ser. (Argandoña-Mendoza et al., 2020, p. 214)

Estos resultados indican que la mayoría de los estudiantes tiene un conocimiento intermedio sobre la gestión de emprendimientos, con un grupo considerable que se siente relativamente cómodo con el tema, pero aún con espacio para mejorar su comprensión y habilidades. La alta concentración de estudiantes en los niveles 7 y 8 sugiere que, si bien han adquirido bases importantes, sería beneficioso profundizar en el tema para elevar su confianza y capacidad de aplicar estos conceptos en el desarrollo de plataformas de ventas en línea.

Tabla 11

Experiencia en el Área de Emprendimiento y Gestión

¿Has tenido alguna experiencia previa en el ámbito del emprendimiento?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
1	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
2	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
3	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
4	4	0,09524	4	9,52381	0,09524	9,52381
5	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857
6	4	0,09524	4	9,52381	0,09524	9,52381
7	15	0,35714	15	35,7143	0,35714	35,7143
8	5	0,11905	5	11,9048	0,11905	11,9048
9	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
10	2	0,04762	3	4,7619	0,07143	7,14286
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 19*Experiencia en el área de Emprendimiento y Gestión*

El análisis de la encuesta sobre la experiencia previa en el ámbito del emprendimiento entre los estudiantes muestra que 15 de los encuestados se posicionaron con un nivel 7 en una escala del 1 al 10.

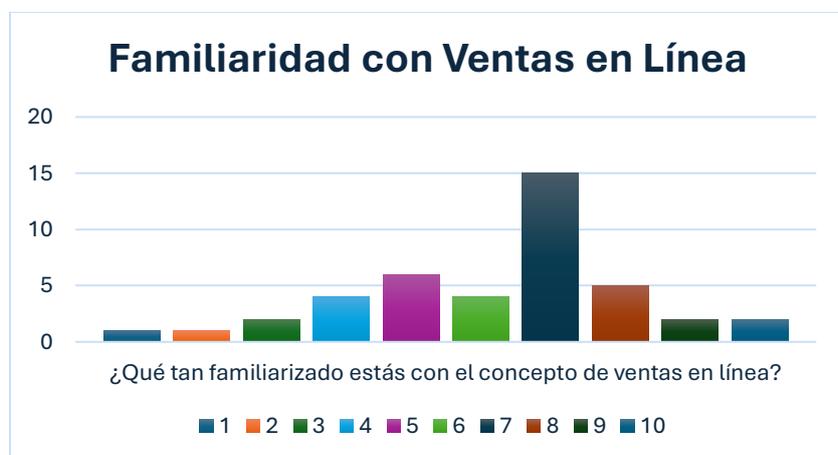
En términos generales, se entiende por emprendimiento al inicio y realización de una actividad que le es atractiva al estudiante en el ámbito económico, artístico, cultural, deportivo, social, religioso, político, pudiendo tener carácter individual, familiar, comunitario o asociativo que incluye cierto nivel de riesgo. (Argandoña-Mendoza et al., 2020, p. 214)

Este dato revela que una parte significativa de los estudiantes ha tenido algún tipo de experiencia relacionada con el emprendimiento, lo que les otorga un conocimiento básico y práctico del tema. Esta experiencia, aunque no es completamente avanzada, es una ventaja para la implementación de plataformas digitales de ventas en línea, ya que los estudiantes ya poseen cierta familiaridad con los principios y dinámicas de la gestión empresarial. Sin embargo, este resultado también sugiere que la mayoría aún tiene margen para profundizar en el aprendizaje y fortalecer sus competencias en áreas clave como la planificación, ejecución y sostenibilidad de proyectos emprendedores.

Tabla 12*Conocimiento en Ventas en línea*

¿Qué tan familiarizado estás con el concepto de ventas en línea?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
1	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
2	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
3	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
4	4	0,09524	4	9,52381	0,09524	9,52381
5	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857
6	4	0,09524	4	9,52381	0,09524	9,52381
7	15	0,35714	15	35,7143	0,35714	35,7143
8	5	0,11905	5	11,9048	0,11905	11,9048
9	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
10	2	0,04762	3	4,7619	0,07143	7,14286
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 20*Conocimientos en Ventas en Línea*

El análisis de la encuesta sobre el nivel de familiaridad con el concepto de ventas en línea entre los estudiantes revela que 24 de los 42 encuestados se posicionan entre los niveles 7 y 10 en una escala del 1 al 10.

“La venta en línea de productos, así como la contratación y prestación de servicio a distancia, es una de las expresiones más conocidas del comercio electrónico, pero no la única” (Dominguez, 2022, p. 5).

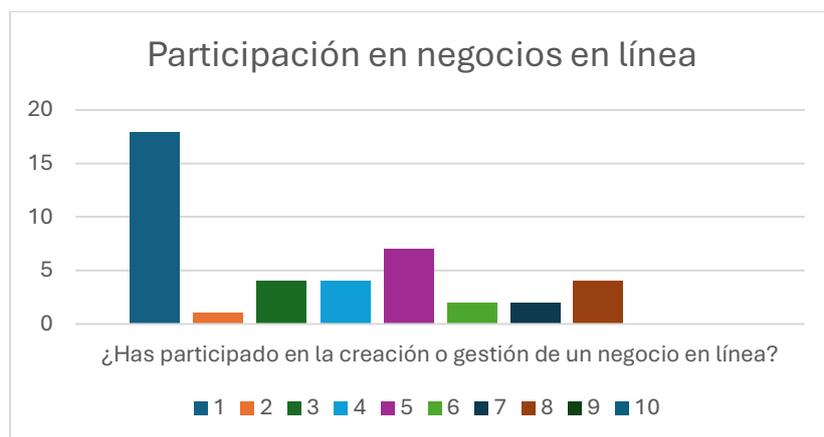
Esto indica que más de la mitad de los estudiantes tiene un conocimiento considerable sobre las ventas en línea, lo que sugiere una base sólida para implementar plataformas digitales de comercio dentro de sus proyectos de emprendimiento. Este nivel de familiaridad proporciona una ventaja significativa, ya que estos estudiantes tienen un entendimiento suficiente de los procesos y herramientas necesarios para llevar a cabo actividades de comercio electrónico. No obstante, este resultado también señala la importancia de seguir fortaleciendo estas competencias en el grupo restante, para garantizar que todos los estudiantes estén igualmente preparados para enfrentar los desafíos del emprendimiento digital.

Tabla 13

Colaboración de Negocios en Línea

¿Has participado en la creación o gestión de un negocio en línea?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
1	18	0,42857	18	42,8571	0,42857	42,8571
2	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
3	4	0,09524	4	9,52381	0,09524	9,52381
4	4	0,09524	4	9,52381	0,09524	9,52381
5	7	0,16667	7	16,6667	0,16667	16,6667
6	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
7	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
8	4	0,09524	4	9,52381	0,09524	9,52381
9	0	0	0	0	0	0
10	0	0	18	0	0,42857	42,8571
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 21*Colaboración de negocios en línea*

El análisis de la encuesta sobre la participación en la creación o gestión de un negocio en línea entre los estudiantes muestra que 27 de los 42 encuestados se posicionan en los niveles del 1 al 4 en una escala del 1 al 10.

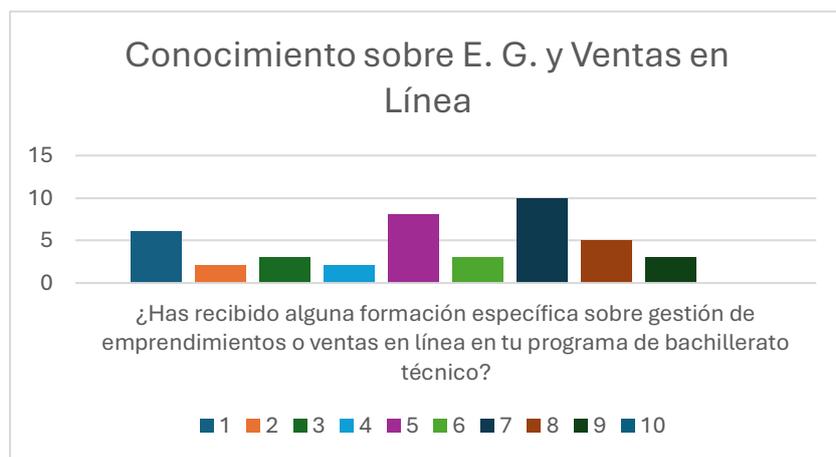
Las empresas involucradas en el comercio electrónico, tanto compradoras como vendedoras, dependen de tecnologías basadas en Internet y en aplicaciones y servicios de comercio electrónico para realizar los procesos de mercadotecnia, hallazgos, procesamiento de transacciones y servicios a productos y cliente. (Tenjo & Pérez, 2015, p. 100)

Este resultado revela que la mayoría de los estudiantes tiene poca o ninguna experiencia directa en la creación o gestión de un negocio en línea, lo que indica una oportunidad importante para desarrollar estas competencias dentro del proyecto educativo. A pesar de la alta familiaridad con conceptos como las ventas en línea, la falta de experiencia práctica sugiere la necesidad de enfocarse en actividades que les permitan adquirir habilidades aplicadas en el manejo de plataformas digitales, la toma de decisiones empresariales y la gestión operativa de negocios en línea. Esto destaca la relevancia de incluir talleres y proyectos prácticos en la formación para cerrar esta brecha entre el conocimiento teórico y la experiencia práctica.

Tabla 14*Conocimientos sobre Emprendimiento y Gestión y Ventas en Línea*

¿Has recibido alguna formación específica sobre gestión de emprendimientos o ventas en línea en tu programa de bachillerato técnico?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
1	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857
2	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
3	3	0,07143	3	7,14286	0,07143	7,14286
4	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
5	8	0,19048	8	19,0476	0,19048	19,0476
6	3	0,07143	3	7,14286	0,07143	7,14286
7	10	0,2381	10	23,8095	0,2381	23,8095
8	5	0,11905	5	11,9048	0,11905	11,9048
9	3	0,07143	3	7,14286	0,07143	7,14286
10	0	0	6	0	0,14286	14,2857
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 22*Conocimiento sobre Emprendimiento y Gestión y Ventas en Línea*

El análisis de la encuesta sobre la formación específica en gestión de emprendimientos o ventas en línea entre los estudiantes revela que 18 de los 42 encuestados se posicionan entre los niveles 7 y 9 en una escala del 1 al 10.

La incorporación de la asignatura de Emprendimiento y Gestión en el currículo educativo, tiene la finalidad de formar jóvenes emprendedores, con un alto nivel de liderazgo, capaces de asumir riesgos, que busquen soluciones efectivas a los problemas de su vida personal y laboral, y que generen fuentes de trabajo para sustentar la economía ecuatoriana en un sistema de producción innovador y de alto valor agregado. (Argandoña-Mendoza et al., 2020, p. 215)

Esto indica que una parte considerable de los estudiantes ha recibido una formación adecuada en estos temas, lo que les proporciona una base sólida de conocimientos para afrontar los desafíos del comercio digital. Sin embargo, el hecho de que menos de la mitad de los encuestados esté en este rango alto sugiere que aún existe una oportunidad para reforzar estas áreas formativas dentro del programa de bachillerato técnico. Fortalecer la capacitación en la gestión de emprendimientos y ventas en línea permitirá a los estudiantes aplicar de manera más efectiva sus conocimientos teóricos en contextos prácticos, potenciando sus habilidades para la creación y gestión de negocios digitales.

Tabla 15

Impacto Tecnológico

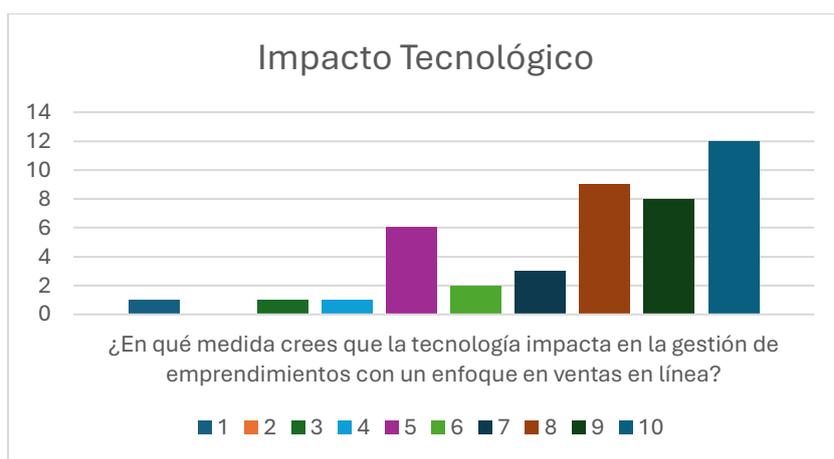
¿En qué medida crees que la tecnología impacta en la gestión de emprendimientos con un enfoque en ventas en línea?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
1	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
2	0	0	0	0	0	0
3	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
4	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
5	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857

6	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
7	3	0,07143	3	7,14286	0,07143	7,14286
8	9	0,21429	9	21,4286	0,21429	21,4286
9	7	0,16667	7	16,6667	0,16667	16,6667
10	12	0,28571	13	28,5714	0,30952	30,9524
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 23

Impacto Tecnológico



El análisis de la encuesta sobre el impacto de la tecnología en la gestión de emprendimientos con un enfoque en ventas en línea entre los estudiantes revela que 31 de los 42 encuestados se posicionan entre los niveles 7 y 10 en una escala del 1 al 10.

El impacto de la tecnología en la educación se estudia desde varias perspectivas. Primero se discuten los factores que han determinado el tipo de resultados didácticos que se han obtenido hasta el momento gracias a la aparición de la computadora personal. (Ureña, 2010, p. 3)

Este resultado indica que la gran mayoría de los estudiantes reconoce la importancia crucial de la tecnología en el éxito de los emprendimientos digitales, especialmente en el ámbito de las ventas en línea. La percepción positiva sobre el impacto tecnológico demuestra que los estudiantes son conscientes de cómo las herramientas digitales pueden optimizar procesos como la comercialización, la atención al cliente y la gestión operativa. Esta valoración

resalta la necesidad de seguir integrando el uso de tecnologías digitales en el proceso educativo, asegurando que los estudiantes no solo comprendan su importancia, sino que también adquieran las competencias necesarias para aplicarlas de manera efectiva en sus propios proyectos emprendedores.

Tabla 16

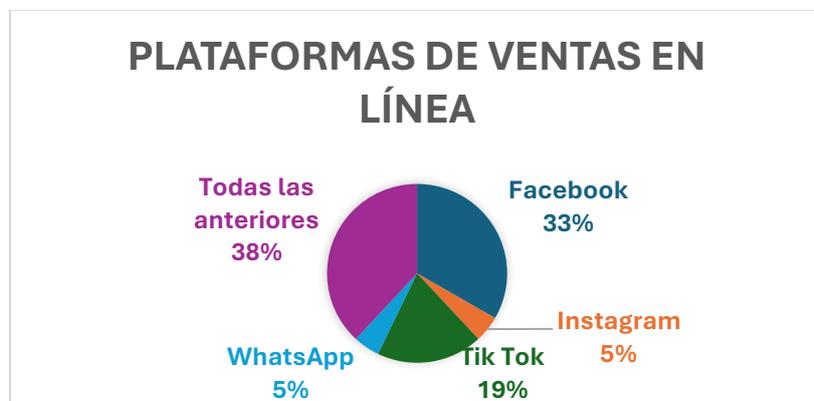
Plataformas para Ventas en Línea

¿Qué plataformas de ventas en línea conoces o has utilizado previamente?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Facebook	14	0,33333	14	33,3333	0,33333	33,3333
Instagram	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
Tik Tok	8	0,19048	8	19,0476	0,19048	19,0476
WhatsApp	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
Todas las anteriores	16	0,38095	16	38,0952	0,38095	38,0952
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 24

Plataforma para Ventas en Línea



El análisis de la encuesta sobre las plataformas de ventas en línea que los estudiantes de segundo de bachillerato técnico en la Unidad Educativa Apuela conocen o han utilizado

previamente muestra que 14 votantes eligieron Facebook, 2 votantes seleccionaron Instagram, 8 prefirieron TikTok, 2 eligieron WhatsApp y 16 votaron por "todas las anteriores".

“Facebook está aquí para quedarse. Con más de 900 millones de usuarios alrededor del mundo es, según algunos portales que se dedican a dar información sobre páginas web, la segunda más visitada de la Tierra” (Rojas & Sánchez, 2017, p. 6).

Estos resultados indican que Facebook es una de las plataformas más populares entre los estudiantes, pero también existe un notable interés y uso de otras redes como TikTok e Instagram, que están ganando terreno en el ámbito de las ventas en línea. La opción de "todas las anteriores" elegida por 16 votantes refleja un grupo de estudiantes con experiencia en múltiples plataformas, lo que les da una ventaja en cuanto a la flexibilidad para manejar diversas herramientas digitales. Este panorama sugiere que cualquier estrategia de ventas en línea implementada en el contexto educativo debería considerar el uso de varias plataformas para llegar a un público más amplio y aprovechar las fortalezas de cada una.

Tabla 17

Estrategia de Marketing digital

¿Qué tipo de soporte consideras necesario para utilizarlas eficazmente?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Estrategias de marketing digital	23	0,54762	23	54,7619	0,54762	54,7619
Capacitaciones técnicas regulares	4	0,09524	4	9,52381	0,09524	9,52381
Asesoría para el desarrollo de productos	3	0,07143	3	7,14286	0,07143	7,14286
Recursos educativos en línea	5	0,11905	5	11,9048	0,11905	11,9048
Soporte técnico constante	7	0,16667	7	16,6667	0,16667	16,6667
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 25*Estrategias de Marketing Digital*

El análisis de la encuesta sobre el tipo de soporte que los estudiantes de segundo de bachillerato técnico en la Unidad Educativa Apuela consideran necesario para utilizar eficazmente las plataformas digitales de ventas en línea revela que 23 votantes optan por estrategias de marketing, mientras que 4 eligen capacitaciones técnicas regulares, 3 prefieren asesoría para el desarrollo de productos, 5 seleccionan recursos educativos en línea y 7 consideran necesario un soporte técnico constante.

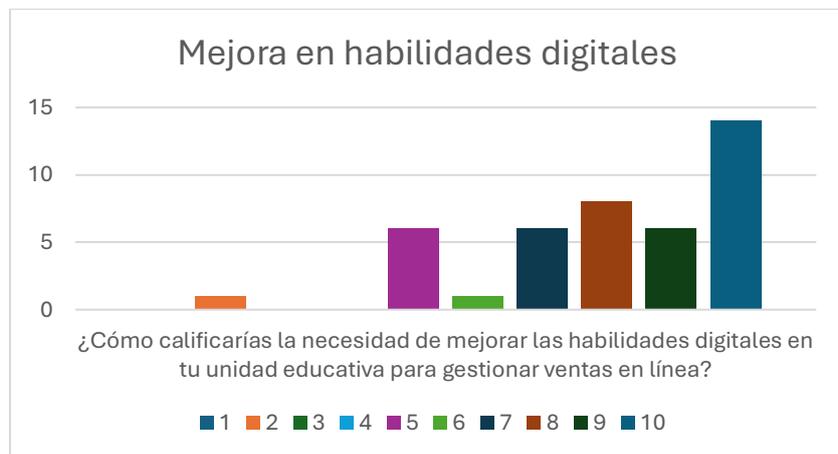
“El *marketing* se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta la formación parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes” (Andrade, 2016, p. 62).

Estos resultados indican que la mayoría de los estudiantes reconoce la importancia de contar con estrategias de marketing para optimizar sus actividades de ventas en línea, lo que refleja una necesidad clara de formación en áreas como promoción digital, gestión de redes sociales y segmentación de mercado. Aunque el marketing es la principal prioridad, otros aspectos como el soporte técnico constante y las capacitaciones técnicas regulares también son valorados, lo que sugiere que un enfoque integral que combine la formación en marketing con apoyo técnico sería clave para mejorar el rendimiento y la eficacia en la gestión de emprendimientos digitales.

Tabla 18*Necesidad de Habilidades Digitales*

¿Cómo calificarías la necesidad de mejorar las habilidades digitales en tu unidad educativa para gestionar ventas en línea?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
1	0	0	0	0	0	0
2	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
3	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857
6	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
7	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857
8	8	0,19048	8	19,0476	0,19048	19,0476
9	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857
10	14	0,33333	14	33,3333	0,33333	33,3333
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 26*Necesidad de Habilidades Digitales*

El análisis de la encuesta sobre la necesidad de mejorar las habilidades digitales en la Unidad Educativa Apuela para gestionar ventas en línea muestra que 34 de los 42 encuestados se posicionan entre los niveles 7 y 10 en una escala del 1 al 10. Este resultado revela que la mayoría de los estudiantes reconoce la importancia de fortalecer sus competencias digitales para poder llevar a cabo de manera efectiva proyectos de ventas en línea.

Dado que, la humanidad necesita adaptarse a los cambios sociales emergentes, a raíz de diversos factores adversos que ha de enfrentar, como el de la pandemia, provoca en el ser humano la adopción de herramientas tecnológicas para dar continuidad a las actividades que realice. Estas tecnologías, están compuestas en base a: computadoras, dispositivos móviles, tabletas digitales e internet, etc. Todas han ido ganando terreno en cada ámbito de la sociedad. (González-Santiago et al., 2022, p. 28)

La valoración alta en esta área destaca una clara demanda por más formación y apoyo en el uso de herramientas tecnológicas, lo cual es clave para el éxito en el ámbito del emprendimiento digital. Esto subraya la necesidad de implementar programas de capacitación específicos que permitan a los estudiantes adquirir habilidades avanzadas en marketing digital, gestión de plataformas de comercio electrónico y otros aspectos clave para el desarrollo de negocios en línea dentro de su contexto educativo.

Tabla 19

Participación en emprendimientos Locales

¿Has participado en algún proyecto de emprendimiento dentro de tu unidad educativa?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Si	26	0,61905	26	61,9048	0,61905	61,9048
No	16	0,38095	42	38,0952	1	100
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2ºBT de la U. E. Apuela

Figura 27*Participación en Emprendimientos locales*

El análisis de la encuesta sobre la participación en proyectos de emprendimiento dentro de la Unidad Educativa Apuela muestra que 26 de los 42 encuestados han participado en algún proyecto de este tipo, mientras que 16 indicaron que no lo han hecho.

La virtualización de la educación en la asignatura emprendimiento y gestión, busca la preparación del estudiante dispuesto a crear, construir, innovar, asumir riesgos, planificar, ejecutar y evaluar proyectos, del perfil de cada bachiller, como un eje transformador transversal que le permita a nuestros estudiantes adquirir verdaderas competencias digitales. (Argandoña-Mendoza et al., 2020, p. 215)

Estos resultados reflejan que más de la mitad de los estudiantes ha tenido la oportunidad de involucrarse en actividades emprendedoras, lo que demuestra un nivel considerable de compromiso con el desarrollo de habilidades prácticas en este ámbito. Sin embargo, el hecho de que 16 estudiantes no hayan participado en proyectos de emprendimiento resalta la necesidad de ampliar estas oportunidades a toda la comunidad estudiantil, asegurando que cada estudiante pueda experimentar y aprender de primera mano los procesos de creación y gestión de negocios, especialmente en el contexto de ventas en línea. Integrar a más estudiantes en estas iniciativas podría fortalecer las capacidades colectivas de emprendimiento y preparar mejor a los jóvenes para el entorno digital.

Tabla 20

Rol que asumieron en el proyecto que participaron

Si la respuesta anterior es afirmativa. ¿Cuál fue tu rol en el proyecto?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Nada	15	0,35714	15	35,7143	0,35714	35,7143
Realizar el producto	7	0,16667	7	16,6667	0,16667	16,6667
Vendedor	11	0,2619	11	26,1905	0,2619	26,1905
Líder	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
Exposición del producto	7	0,16667	7	16,6667	0,16667	16,6667
Ayuda con materiales	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2ºBT de la U. E. Apuela

Figura 28

Rol en el proyecto que participaron



El análisis de la encuesta sobre el rol de los estudiantes en proyectos de emprendimiento dentro de la Unidad Educativa Apuela revela una diversidad de experiencias. De los 26 estudiantes que participaron en dichos proyectos, 15 señalaron que no desempeñaron un rol específico, mientras que 7 estuvieron involucrados en la realización del producto, 11 se desempeñaron como vendedores, 1 actuó como líder, 7 fueron expositores del producto y 1 ayudó con los materiales.

La ONU pone en evidencia la necesidad de una nueva definición de roles, especialmente, para los alumnos y docentes. Los primeros, gracias a estas nuevas herramientas, pueden adquirir mayor autonomía y responsabilidad en el proceso de aprendizaje, lo que obliga al docente a salir de su rol clásico como única fuente de conocimiento. Esto genera incertidumbres, tensiones y temores; realidad que obliga a una readecuación creativa de la institución educativa. (Argandoña-Mendoza et al., 2020, p. 216)

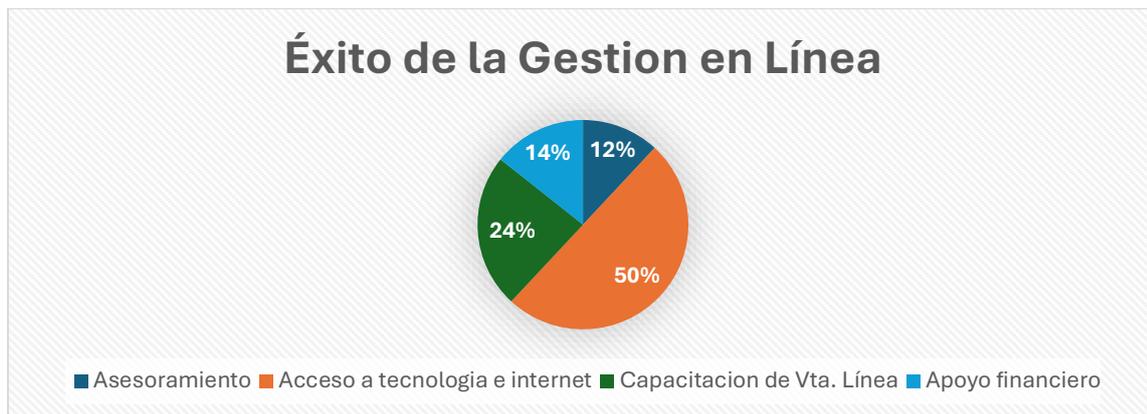
Estos resultados indican que la mayoría de los estudiantes han tenido roles activos en diversas fases del proceso emprendedor, con una concentración en la creación y venta de productos. Sin embargo, un número significativo de estudiantes no asumió una función concreta, lo que sugiere la necesidad de fomentar una participación más activa y estructurada en futuros proyectos. Involucrar a todos los estudiantes en roles definidos, especialmente en áreas de liderazgo y toma de decisiones, podría enriquecer su aprendizaje y prepararlos mejor para gestionar plataformas de ventas en línea.

Tabla 21

Éxito de la Gestión en Línea

¿qué recursos consideras esenciales para lanzar y gestionar un emprendimiento en línea con éxito?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Asesoramiento y mentoría	5	0,11905	5	11,9048	0,11905	11,9048
Acceso a tecnología e internet	21	0,5	21	50	0,5	50
Capacitaciones en gestión de negocios y ventas en línea	10	0,2381	10	23,8095	0,2381	23,8095
Apoyo financiero	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 29*Éxito de la Gestión en Línea*

El análisis de la encuesta sobre los recursos que los estudiantes consideran esenciales para lanzar y gestionar un emprendimiento en línea con éxito revela que 21 votantes identifican el acceso a tecnología e internet como el recurso más importante, seguido por 10 que prefieren capacitaciones en gestión de negocios y ventas en línea, 6 que ven el apoyo financiero como esencial y 5 que valoran el asesoramiento y la mentoría.

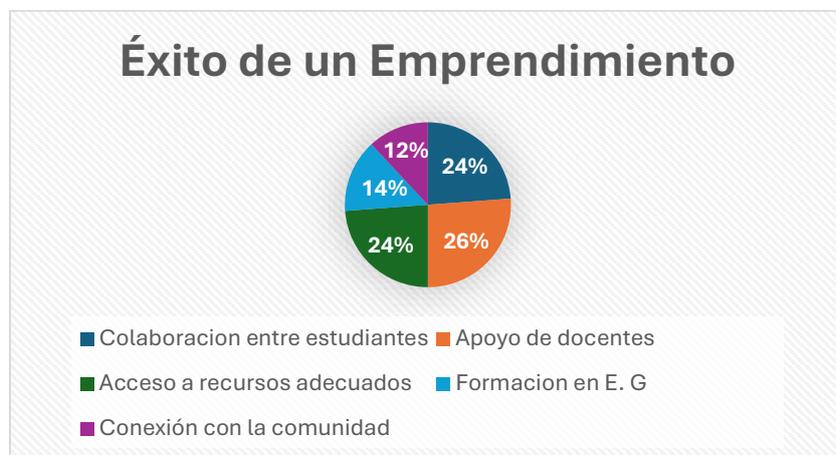
En las plataformas de aprendizaje en línea, la permanencia de los materiales también es escasa y poco controlada: los materiales se renuevan o no cada curso académico a decisión del docente, y dependiendo de sus necesidades puntuales en los distintos cursos académicos, o de los cambios en su relación con la asignatura en cuestión. (Bueno & Hernández, 2011, p. 2)

Estos resultados subrayan que, para los estudiantes, la infraestructura tecnológica es clave para iniciar y mantener un emprendimiento en línea. Sin embargo, también destacan la importancia de la formación en habilidades empresariales y la necesidad de apoyo financiero, lo que señala una visión integral de los recursos necesarios para asegurar el éxito en este tipo de proyectos. La combinación de tecnología accesible, formación constante y apoyo financiero o mentoría sería fundamental para potenciar sus iniciativas emprendedoras en el entorno digital.

Tabla 22*Cuál es el Éxito de un Emprendimiento*

¿Qué factores consideras que contribuyen más al éxito de un emprendimiento desarrollado en tu unidad educativa?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Colaboración entre estudiantes	10	0,2381	10	23,8095	0,2381	23,8095
Apoyo de los profesores y el personal	11	0,2619	11	26,1905	0,2619	26,1905
Acceso a recursos y herramientas adecuadas	10	0,2381	10	23,8095	0,2381	23,8095
Formación específica en emprendimiento y gestión	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857
Conexiones con la comunidad y el mercado local	5	0,11905	5	11,9048	0,11905	11,9048
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2ºBT de la U. E. Apuela

Figura 30*Cuál es el Éxito de un Emprendimiento*

El análisis de la encuesta sobre los factores que los estudiantes consideran que contribuyen más al éxito de un emprendimiento desarrollado en la Unidad Educativa Apuela muestra una distribución equilibrada de respuestas. De los encuestados, 11 votantes creen que el apoyo de los profesores y el personal es clave, mientras que 10 destacan la colaboración

entre estudiantes y el acceso a recursos y herramientas adecuadas como factores importantes. Otros 6 votantes consideran esencial la formación específica en emprendimiento y gestión, y 5 señalan la importancia de las conexiones con la comunidad y el mercado local.

El emprendedurismo es considerado cada vez un factor más importante para contribuir al desarrollo económico, la generación de puestos de trabajo, la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo de la innovación. Eso ha llevado al interés de políticos, académicos y organismos internacionales en el proceso de creación de nuevos emprendimientos. (Messina & Hochsztain, 2015, p. 32)

Estos resultados reflejan que los estudiantes valoran tanto el apoyo institucional como la cooperación entre pares y el acceso a los recursos necesarios para llevar adelante sus proyectos. Además, la conexión con el mercado local y una formación especializada son vistas como áreas que pueden potenciar aún más el éxito de los emprendimientos, indicando que un enfoque integral que incluya apoyo académico, recursos técnicos y vínculos con la comunidad sería ideal para desarrollar emprendimientos exitosos en la institución.

Tabla 23

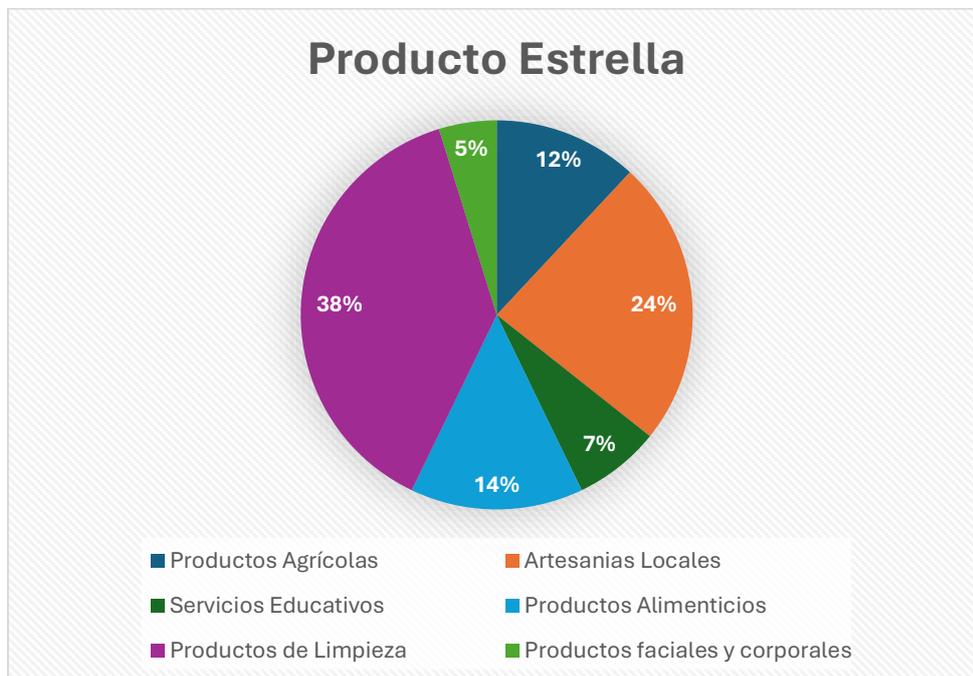
Producto que se Podría Vender en Línea como Producto Estrella

¿Qué tipos de productos te gustaría vender en línea a través de las plataformas digitales que se desarrollarán en tu unidad educativa?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Productos agrícolas	5	0,11905	5	11,9048	0,11905	11,9048
Artesanías locales	10	0,2381	10	23,8095	0,2381	23,8095
Servicios educativos	3	0,07143	3	7,14286	0,07143	7,14286
Productos alimenticios caseros	6	0,14286	6	14,2857	0,14286	14,2857
Productos de limpieza	16	0,38095	16	38,0952	0,38095	38,0952
Productos de cuidado facial y corporal.	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2ºBT de la U. E. Apuela

Figura 31

Producto que se podría Vender en Línea como Producto Estrella



El análisis de la encuesta sobre los tipos de productos que a los estudiantes les gustaría vender en línea a través de las plataformas digitales que se desarrollarán en la Unidad Educativa Apuela revela una preferencia variada. La mayoría, 16 votantes, opta por vender productos de limpieza, mientras que 10 prefieren comercializar artesanías locales y 6 eligen productos alimenticios caseros. Además, 5 votantes se inclinan por la venta de productos agrícolas, 3 por servicios educativos y 2 por productos de cuidado facial y corporal.

El objetivo principal es brindar a la compañía la información necesaria sobre el estado actual de los procesos de control interno para los inventarios y como estos inciden en sus resultados financieros, con el fin de identificar si existen falencias que influyan en que no se obtengan el máximo de rentabilidad que puede lograrse mediante el proceso productivo. (Torres et al., 2019, p. 1)

Estos resultados reflejan un interés notable en productos de origen local, tanto artesanales como agrícolas y alimenticios, lo cual está alineado con el contexto comunitario y las habilidades prácticas que los estudiantes pueden desarrollar. La preferencia por productos

de limpieza sugiere una oportunidad concreta de emprender en una categoría con alta demanda, y la variedad de respuestas demuestra una disposición por parte de los estudiantes a explorar diferentes nichos de mercado dentro del emprendimiento digital.

Tabla 24

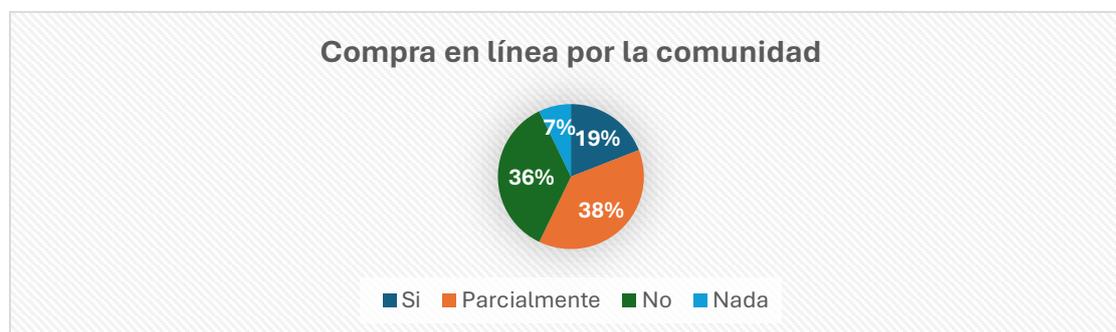
Compras en Línea en la Localidad

¿Consideras que la comunidad local está preparada para comprar productos en línea?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Sí, completamente	8	0,19048	8	19,0476	0,19048	19,0476
Parcialmente preparada	16	0,38095	16	38,0952	0,38095	38,0952
No muy preparada	15	0,35714	15	35,7143	0,35714	35,7143
No está preparada en absoluto	3	0,07143	3	7,14286	0,07143	7,14286
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2°BT de la U. E. Apuela

Figura 32

Compras en Línea en la localidad



El análisis de la encuesta sobre la percepción de los estudiantes respecto a si la comunidad local está preparada para comprar productos en línea refleja una visión mixta. De los encuestados, 8 votantes consideran que la comunidad está completamente preparada, mientras que 16 creen que está parcialmente preparada, 15 opinan que no está muy preparada y 3 afirman que no está preparada en absoluto.

Por otra parte, las compras en grupo, que han sido una modalidad de compra común en el comercio tradicional, gracias a internet han pasado al contexto virtual. Este nuevo concepto del comercio minorista —aplicado, sobre todo, en pequeñas y medianas empresas— busca ofrecer productos/servicios a bajo costo por un tiempo limitado, con el fin de aprovechar el poder de compra de los consumidores individuales y grupales. (Rodríguez-Orejuela et al., 2020, p. 180)

Estos resultados sugieren que, aunque algunos estudiantes ven un nivel de preparación en la comunidad para adoptar las ventas en línea, la mayoría percibe barreras o limitaciones en cuanto a la familiaridad y adaptación de la comunidad local a este tipo de comercio. Esto indica la necesidad de campañas de sensibilización, educación digital y estrategias que faciliten la transición hacia un entorno de compras en línea, tanto para los emprendedores estudiantiles como para los consumidores locales.

Tabla 25

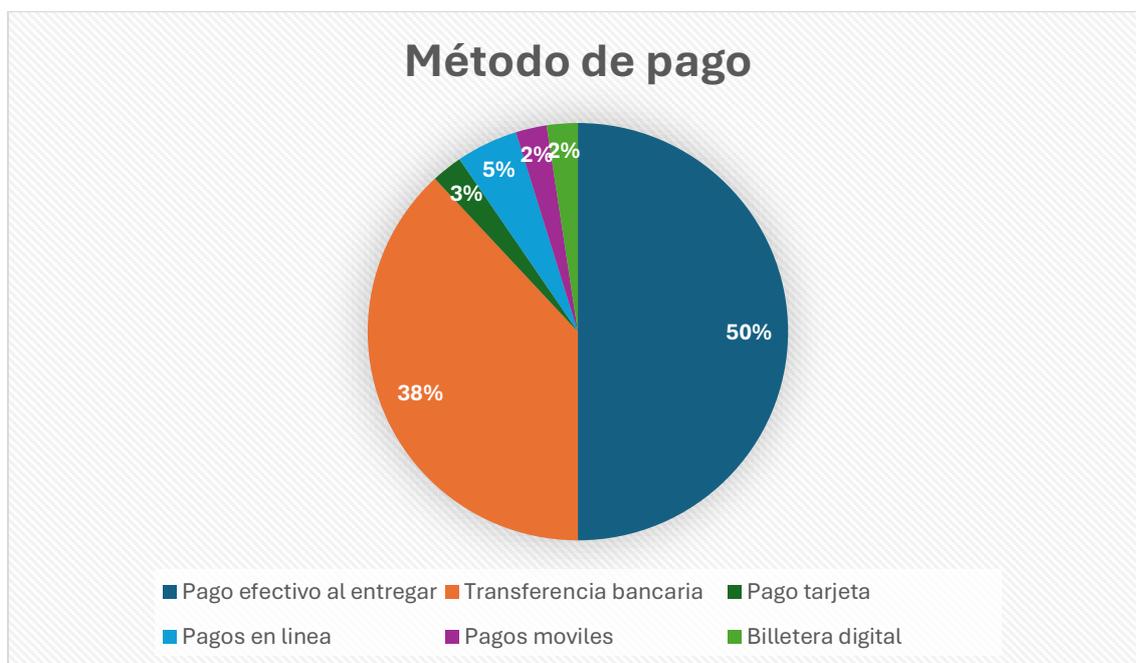
Formas de Pago

¿Qué método de pago consideras que sería el más efectivo para las ventas en línea?	f	fr	fa	f%	fra	fra%
Pagos en efectivo al entregar	21	0,5	21	50	0,5	50
Transferencias bancarias	16	0,38095	16	38,0952	0,38095	38,0952
Pago con tarjeta de crédito/débito	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
Sistemas de pago en línea (PayPal, Payoneer, Datafast, Kushki, Tapp.)	2	0,04762	2	4,7619	0,04762	4,7619
Pagos móviles (BIMO, Código QR)	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
Billetera digital (PayPhone, DinersPay)	1	0,02381	1	2,38095	0,02381	2,38095
	42	1		100		

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de 2ºBT de la U. E. Apuela

Figura 33

Formas de Pago



El análisis de la encuesta sobre el método de pago que los estudiantes consideran más efectivo para las ventas en línea revela una clara preferencia por el pago en efectivo al momento de la entrega, con 21 votantes eligiendo esta opción. Esta preferencia puede reflejar la familiaridad y confianza que los estudiantes tienen con las transacciones físicas, así como la percepción de seguridad que brinda el manejo de efectivo. En segundo lugar, 16 votantes optaron por transferencias bancarias, mientras que otras opciones como el pago con tarjeta de crédito/débito, sistemas de pago en línea, pagos móviles y billeteras digitales recibieron solo un interés limitado, con uno o dos votos cada una.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; las cuales permitían determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. Esto fue factible gracias a la iniciativa de algunas empresas financieras que crearon este producto en los años 50. Actualmente, el mayor porcentaje de transacciones en línea se realizan utilizando esta forma de pago. (Alvarado-Gastiaburo & Vergara, 2018, p. 70)

Estos resultados sugieren que, aunque hay un interés en métodos más modernos de pago digital, la comunidad estudiantil aún se siente más cómoda con métodos de pago tradicionales.

Esto puede indicar la necesidad de fomentar una mayor educación y confianza en los métodos de pago digitales para facilitar un ecosistema de ventas en línea más robusto y seguro.

4.2. Discusión de los resultados

En el transcurso de los años La Unidad Educativa Apuela a pesar de ser una institución en donde incorpora Bachilleres con el título en Comercialización y Ventas, no cuenta con las suficientes estrategias para la enseñanza de como enseñar a los estudiantes a través de las prácticas en donde se produzca, se comercialice y se venda productos realizados por ellos mismo. En las enseñanzas diaria a los estudiantes tenemos materias técnicas y de tronco común que podemos utilizar para que los estudiantes logren producir y se incursionen en las ventas, obteniendo así la experiencia necesaria antes de salir de la institución.

Otro de los inconvenientes que hemos visto a través de esta trayectoria es que al estar ubicados en un sector rural no contamos con ventas grandes, por lo que nos hemos visto en la necesidad de poner en práctica algo que fue el boom en el año 2020 como es las ventas en línea, en donde a través de una plataforma se pueda llegar a clientes nacionales y como no internacionales ya que mediante las redes sociales podemos alcanzar y sobre pasar las expectativas en clientes.

En la encuesta realizada se preguntó a los estudiantes, ya que son los que más están enrolados en las redes sociales y la experiencia que tienen con cada una de ellas, en donde mediante la encuesta hemos visto que la mayoría de los estudiantes tienen más afinidad con la plataforma social Facebook en donde a través de la Fan Page podemos llegar a muchas personas.

Otra de las preguntas relevantes que se ha realizado en las encuestas es el producto estrella con el que podemos comenzar e incursionar y vemos que en su mayoría se inclinan por los productos de limpieza ya que hace 4 años atrás podemos decir que fue lo que más se ha utilizado, y como no tomar conciencia sobre la salud y limpieza de las personas y poder llegar de esta manera a muchos clientes, además hemos visto que la producción es fácil de realizar y si hablamos de economía son productos accesibles en el mercado de nivel económico medio y medio bajo.

Como no destacar preguntas como la forma de pago y es que la mayoría prefiere pagar cuando le llegue a su poder el producto por lo que se debe tomar estrategias para poder convertirnos en productores confiables para obtener ventas mediante las bancas móviles y poder enviar nuestros productos.

De esta manera nace Apuela Clean y nuestra plataforma digital donde podemos vender nuestro producto y ayudar a los estudiantes del consejo estudiantil.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA VENTAS EN LÍNEA.

En este capítulo se detallará la propuesta en donde describe a detalle los procesos y seguimientos que se han dado para crear un proyecto en el cual consta de creación de un producto que nos represente a la Unidad Educativa Apuela ya que desde hace 2 años y medio atrás y con 2 promociones que he sido testigo no se ha visto con claridad la figura profesional que se tienen en la Unidad Educativa Apuela, como es Comercialización y ventas ya que se trabaja con Bachillerato Técnico.

Es por eso que se ha visto en la necesidad de lanzar un producto de limpieza ya que de acuerdo a las encuestas y refiriéndonos a la **Tabla 23** y **Figura 31** Que se refiere a los “Producto que se Podría Vender en Línea como Producto Estrella” en donde indican los estudiantes que sería excelente idea crear productos de Aseo y Limpieza, Naciendo la idea de “Apuela Clean” como nuestra marca donde producirá y elaborara Desinfectantes para pisos y Jabones Líquidos para manos, una vez obtenidos nuestro producto estrella nos vimos en la Ardua tarea de impulsar nuestras ventas mediante la plataforma Digital Facebook donde permite crear Fan Page la cual nos ayudara a mostrar a nivel nacional nuestros productos y su fácil adquisición, además de poder realizar publicidades con los estudiantes y llegar a cada rincón del país.

También se ha considerado que los recursos monetarios que se obtenga de la venta de los productos sean manejados por los Estudiantes electos del Consejo Estudiantil ya que como ganadores deberán trabajar por la institución.

5.1. Aplicación del Método de Investigación ASSURE

De acuerdo con Dávila & Pérez (2007) indican: Los autores de este artículo seleccionaron y evaluaron el Modelo ASSURE como un marco conceptual y comunicacional apropiado para guiar, dirigir, administrar y evaluar procesos instruccionales en línea de alta calidad académica. La aplicación del modelo no requiere una alta experticia de los docentes en teorías de diseño instruccional. Tampoco se requiere de inversiones elevadas en recursos administrativos o tecnológicos.

Con el acrónimo ASSURE se abrevian 6 fases:

A – analizar a los aprendices (Analyze learners),

S – formular los objetivos de aprendizaje (State learning objectives),

S – seleccionar métodos, medios y materiales (Select methods, media and materials),

U – utilizar métodos, medios y materiales (Utilize methods, media and material),

R – requerir la participación de los aprendices (Require learner participation), y

E – evaluar (Evaluate and revise).

5.1.1. Análisis de los aprendices. (A)

En esta fase identifican las capacidades, necesidades e intereses de la audiencia en este caso los estudiantes de Segundo de Bachillerato. Se resalta la importancia de conocer las características generales y específicas de los participantes, tales como: edad promedio del grupo, nivel socioeconómico y cultural, habilidades o competencias de entrada, experticia en el uso de determinada tecnología, actitudes hacia el tema de la lección planteada, estilos de aprendizaje, todo esto de acuerdo con la encuesta que se realizó.

De acuerdo con las encuestas realizadas y tomando los datos de la **Tabla 3** que se refiere a “Edad” de las personas encuestadas, donde el promedio es de 16 años.

5.1.1.1. Introducción

El proyecto “PLATAFORMAS DIGITALES DE VENTAS EN LÍNEA PARA EL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN ESTUDIANTIL DE SEGUNDO DE BACHILLERATO TÉCNICO, EN LA U. E. APUELA” tiene como objetivo principal fomentar la creación y distribución de productos de aseo y limpieza a través de plataformas digitales. Esta iniciativa busca no solo ofrecer productos accesibles, de alta calidad y respetuosos con el medio ambiente, sino también capacitar a los estudiantes en el uso de herramientas digitales que les permitan desarrollar habilidades en el ámbito del comercio electrónico. En un contexto donde la digitalización se ha convertido en un aspecto fundamental del emprendimiento, este proyecto responde a la creciente demanda de soluciones innovadoras que conecten a los consumidores locales con productos ecológicos, impulsando así el desarrollo económico y social de la Parroquia Apuela.

La Parroquia Apuela, ubicada en la Zona de Intag, se caracteriza por su compromiso con la sostenibilidad y su rica biodiversidad. Sin embargo, enfrenta desafíos en el acceso a productos de limpieza efectivos y ecológicos. La implementación de plataformas digitales para

la venta de productos como “Apuela Clean” no solo busca satisfacer esta necesidad, sino también promover prácticas de consumo responsable entre los estudiantes y la comunidad. A través de esta estrategia, se planea ofrecer talleres y capacitaciones que empoderen a los jóvenes en el ámbito del emprendimiento digital, al tiempo que se fortalece la imagen de Apuela como una comunidad innovadora y sostenible. Esta sinergia entre educación, comercio electrónico y sostenibilidad posiciona a la U. E. Apuela como un modelo en la promoción de un estilo de vida más saludable y respetuoso con el medio ambiente.

5.1.1.2. Antecedentes de la propuesta

La Unidad Educativa Apuela se encuentra ubicada en el norte del país, en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, Parroquia de Apuela en la Zona de Intag. Pertenece a la Zona 1, Distrito Educativo 10D03, con código AMIE 10H00298 Dirección: García Moreno y 20 de Julio.

La Unidad Educativa Apuela, ha sido fundamental en la formación académica y social de los jóvenes de la región. Ante los desafíos en el acceso a productos de limpieza seguros y efectivos para mantener un ambiente saludable dentro de la institución, surge la iniciativa de integrar plataformas digitales para la venta de productos como “Apuela Clean”. Este proyecto no solo busca mejorar las condiciones de higiene en la escuela, sino que también promueve una cultura de sostenibilidad y conciencia ambiental entre los estudiantes. Al implementar un sistema de ventas en línea, se ofrece una solución accesible y moderna que permite a la comunidad educativa adquirir productos elaborados con ingredientes naturales, alineados con el contexto ecológico de la zona.

Históricamente, la comunidad educativa de Apuela ha dependido de productos de limpieza convencionales que, además de ser costosos, presentan riesgos para la salud y no respetan la rica biodiversidad de la región. La introducción de plataformas digitales para la venta de "Apuela Clean" no solo proporciona productos elaborados localmente, sino que también permite la integración de la educación en emprendimiento sostenible dentro del currículo escolar. Así, el proyecto no solo mejora la infraestructura educativa, sino que enriquece la formación de los jóvenes, fomentando un aprendizaje práctico sobre comercio electrónico, química aplicada y consumo responsable, y preparando a los estudiantes para ser agentes de cambio en sus hogares y comunidades.

5.1.1.3. Enlace fan Page en Facebook para ventas en línea los productos de la Unidad Educativa Apuela.

Te invitamos a visitar y seguir nuestra Fan Page en Facebook, el espacio oficial donde podrás conocer y adquirir los productos elaborados por la Unidad Educativa Apuela. Aquí encontrarás una variedad de artículos de aseo y limpieza, creados con calidad y compromiso por nuestros estudiantes emprendedores.

Promoción y Publicidad “🔗 Haz clic en el enlace y realiza tus pedidos de forma rápida y segura. ¡Apoya nuestro emprendimiento estudiantil y sé parte de esta gran iniciativa! ❤️👛
#ApuelaClean #EmprendimientoEstudiantil #ComprasEnLínea”

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61564325951185>

5.1.1.4. Formulación de los objetivos de aprendizaje. (S)

En esta fase se define, en términos de conductas que pueden observarse y medirse, lo que se espera que cada estudiante logre y domine al finalizar cada experiencia de aprendizaje.

5.1.1.5. Objetivo General de la Propuesta

Implementar una Fan Page en Facebook para la comercialización de una línea de productos de aseo y limpieza bajo la marca "Apuela Clean" en la Unidad Educativa Apuela, ubicada en la Zona de Intag, Parroquia Apuela, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, con el fin de mejorar las condiciones de higiene escolar, promover la sostenibilidad ambiental y generar un modelo educativo de emprendimiento sostenible.

5.1.1.6. Objetivos específicos de la Propuesta

- ***Diseñar y crear contenido digital atractivo y educativo para la Fan Page de "Apuela Clean" en Facebook,***

Para lograr el diseño y creación de contenido digital atractivo y educativo para la Fan Page de "Apuela Clean" en Facebook, es fundamental definir una estrategia de comunicación clara. Esto implica conocer el público objetivo, sus necesidades e intereses, así como los valores y principios que la marca desea transmitir. Un contenido efectivo debe no solo promocionar los productos de aseo y limpieza, sino también educar a los seguidores sobre su correcta utilización, beneficios y el impacto positivo en la salud y el medio ambiente.

La creación de contenido debe enfocarse en el diseño visual y la coherencia estética. Se deben emplear imágenes de alta calidad, videos explicativos y gráficos llamativos que faciliten la comprensión del mensaje. El uso de colores y tipografías alineadas con la identidad visual de "Apuela Clean" permitirá que la marca sea reconocible y genere confianza en sus seguidores. Además, es recomendable utilizar herramientas de diseño como Canva o Inshot para la creación de materiales visuales atractivos.

Otro aspecto clave es la planificación y diversificación del contenido. Es necesario establecer un calendario de publicaciones que equilibre diferentes tipos de contenido, como tutoriales sobre el uso de los productos, consejos de limpieza, testimonios de clientes y datos curiosos sobre la higiene en el hogar. Este enfoque no solo mantendrá el interés del público, sino que también permitirá fortalecer la interacción y el compromiso con la marca.

Además, la interacción con la audiencia es esencial para que el contenido tenga impacto. Responder comentarios, generar encuestas y fomentar la participación mediante dinámicas interactivas contribuirá a que la comunidad se sienta parte del proyecto. También es recomendable utilizar hashtags relevantes y compartir historias en vivo para generar mayor alcance y visibilidad en Facebook.

Finalmente, para evaluar la efectividad del contenido digital, es fundamental analizar métricas de rendimiento, como el alcance de las publicaciones, la tasa de interacción y el crecimiento de la comunidad. Facebook ofrece herramientas como Meta Business Suite que permiten monitorear estos indicadores y realizar ajustes estratégicos. Así, la Fan Page de "Apuela Clean" no solo será un canal de promoción, sino una plataforma educativa que impulse el éxito del emprendimiento.

Las materias técnicas como Operaciones de Venta, Operaciones de Almacenaje, Animación en el Punto de Venta y la materia interdisciplinar Emprendimiento y Gestión han enfatizado y abordado las maneras de Publicitar implementando el mix del marketing con las 4'P Precio, Promoción, Plaza y Publicidad.

Además se implementó un código QR impreso en las etiquetas para poder guiar de manera directa hacia nuestra Fan Page, a continuación en la Figura 34 se presenta nuestra tarjeta de presentación de nuestros productos en donde indica los números telefónicos, la ubicación donde vendemos el producto, la Fan Page mediante el código QR y nuestro logotipo que nos distingue, gracias a la colaboración docente del Área técnica y Química ha sido importante que

nuestros estudiantes se desenvuelvan en las materias y poder tener experiencia nos solo en lo teórico sino también en el campo laboral de cómo se debe Comercializar y Vender.

Figura 34

Tarjeta de Presentación con código QR realizado por estudiantes.



- ***Desarrollar un modelo de negocio sostenible que involucre a los estudiantes en el proceso de planificación, producción y comercialización de los productos de la marca "Apuela Clean",***

Para desarrollar un modelo de negocio sostenible para "Apuela Clean" que integre a los estudiantes en la planificación, producción y comercialización de los productos, es esencial establecer una estructura clara basada en la economía circular y la educación práctica. Esto implica diseñar un esquema en el que los estudiantes adquieran conocimientos en emprendimiento, sostenibilidad y gestión empresarial, aplicándolos directamente en la producción de artículos de aseo y limpieza. A través de este enfoque, no solo se fomenta el aprendizaje significativo, sino que también se promueve el desarrollo de habilidades emprendedoras.

En la fase de planificación, se debe realizar un análisis del mercado para identificar la demanda, las preferencias de los consumidores y la competencia. Los estudiantes pueden participar en estudios de mercado, encuestas y análisis de costos para definir estrategias de diferenciación. Asimismo, es fundamental establecer valores sostenibles dentro del modelo, como el uso de materias primas ecológicas y empaques biodegradables, lo que permitirá que "Apuela Clean" se posicione como una marca responsable con el medio ambiente.

La producción de los productos debe ser gestionada bajo un esquema colaborativo, donde los estudiantes trabajen en diferentes áreas, como formulación, pruebas de calidad y mejora de los productos en la materia de *Química*. Implementar un proceso de fabricación eficiente y seguro garantizará que los artículos cumplan con estándares adecuados. Además, se pueden integrar técnicas de producción artesanal con el uso de tecnologías, como es la Planta Procesadora donde tenemos la **MARMITA**, accesibles para optimizar los recursos y minimizar desperdicios, alineándose con los principios de sostenibilidad.

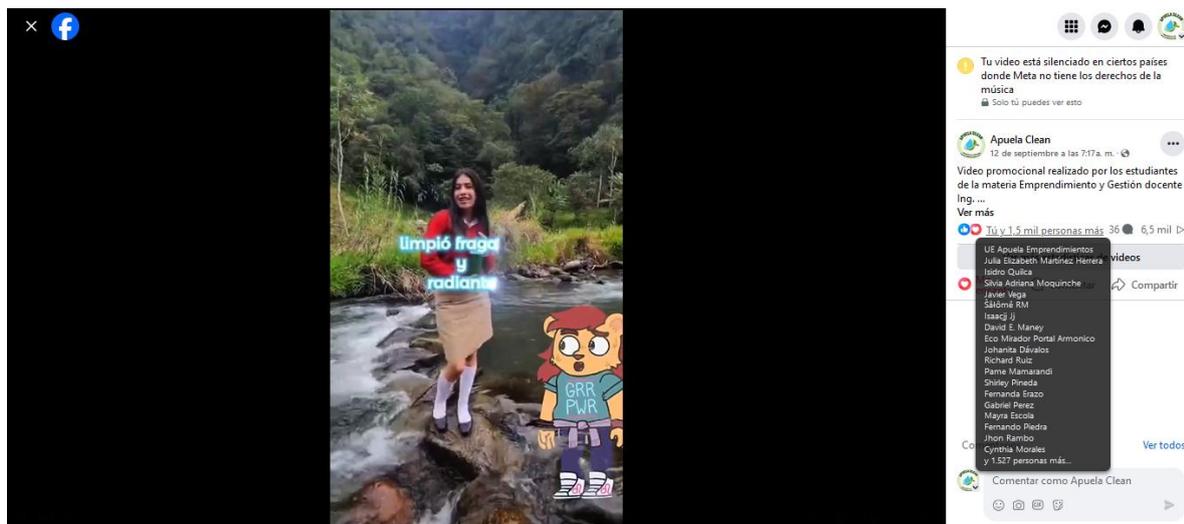
En cuanto a la comercialización, es clave diseñar estrategias de ventas innovadoras en la materia de *Operaciones de Venta*, aprovechando tanto los canales físicos como digitales. Los estudiantes pueden encargarse del desarrollo de campañas en redes sociales, la gestión de una tienda en línea y la organización de ferias o eventos para promocionar los productos esto podemos organizar con las materias de *Emprendimiento y Gestión* juntamente con la materia de *Animación en el Punto de Venta*. Además, se pueden establecer alianzas con comercios locales o instituciones para expandir la red de distribución y aumentar la visibilidad de la marca en toda la zona de Intag sobre todo en la parroquia de Apuela donde se encuentra nuestra institución.

Para garantizar la sostenibilidad del modelo de negocio, se deben evaluar periódicamente los resultados (Cada trimestre de acuerdo con la malla curricular) y realizar ajustes estratégicos según las necesidades del mercado y la capacidad de producción. El seguimiento de indicadores clave, como ingresos, costos y satisfacción del cliente, permitirá optimizar las operaciones. De esta manera, el proyecto "Apuela Clean" no solo fortalecerá la formación de los estudiantes en emprendimiento y gestión, sino que también contribuirá al desarrollo económico y ambiental de la comunidad.

En la página se pueden encontrar los concursos organizados en el Área de Emprendimiento y Gestión. Uno de ellos, como se muestra en la **Figura 35**, consistió en la creación de un spot publicitario por parte de los estudiantes, donde pusieron en práctica los conocimientos adquiridos.

Figura 35

Spots publicitarios realizados por Estudiantes



El concurso se basó en la interacción del público, ya que el spot que recibiera más reacciones en la publicación sería el ganador. Como incentivo, los estudiantes con mayor participación obtuvieron productos elaborados por nuestro emprendimiento.

De manera similar, como se observa en la **Figura 36**, se realizó un concurso de diseño de flyers con los estudiantes de Segundo de Bachillerato. En esta actividad, los participantes aplicaron los conocimientos adquiridos en Emprendimiento y Gestión, explorando estrategias de marketing para promocionar productos y servicios de manera creativa.

Para la elaboración de los flyers, los propios estudiantes asumieron el rol de modelos, lo que les permitió desarrollar confianza en sí mismos y superar el miedo a las cámaras. Esta experiencia no solo fortaleció sus habilidades de diseño y marketing, sino también su seguridad personal y trabajo en equipo.

Figura 36

Flyers realizados por estudiantes



- ***Evaluar trimestralmente la actividad de la plataforma mediante las reacciones de los internautas y como ha influenciado en los productos vendidos.***

Para medir la efectividad de la plataforma digital de "Apuela Clean", es fundamental realizar una evaluación trimestral basada en la interacción de los internautas y el impacto en las ventas. Esto permitirá conocer qué estrategias han sido más efectivas y qué aspectos pueden mejorarse. El análisis de las reacciones, comentarios y compartidos en la Fan Page de Facebook proporcionará información clave sobre la percepción de los productos y la marca.

El primer paso en la evaluación consiste en recopilar datos sobre la actividad en la plataforma. Se pueden utilizar herramientas como Facebook Insights para medir el alcance de las publicaciones, la cantidad de "me gusta", las veces que han sido compartidas y la tasa de interacción con los seguidores. Además, es importante analizar qué tipos de contenido generan mayor interés, ya sean imágenes, videos, testimonios o promociones.

En paralelo, es crucial vincular estos datos con el desempeño en las ventas. Se debe llevar un registro de los productos vendidos en cada trimestre y compararlo con las métricas digitales. La información recopilada permitirá identificar si existe una relación directa entre las publicaciones más populares y un aumento en las ventas. En este proceso, los estudiantes del

Consejo Estudiantil pueden ayudar a recolectar datos sobre sus experiencias de venta en la parroquia de Apuela y brindar retroalimentación sobre la demanda de los productos.

Las fotografías como en la **Figura 37** y testimonios de las ventas realizadas por los estudiantes juegan un papel clave en la evaluación. Subir imágenes a la Fan Page no solo aumenta la credibilidad del emprendimiento, sino que también motiva a más personas a comprar los productos y a otros estudiantes a participar en la comercialización. Estas publicaciones pueden ir acompañadas de mensajes que refuercen la misión del proyecto y fomenten el compromiso de la comunidad con "Apuela Clean".

Con base en los resultados obtenidos, se pueden hacer ajustes estratégicos para mejorar la interacción en la plataforma y optimizar las ventas. Si se detecta que ciertos tipos de contenido generan mayor impacto, se pueden replicar con mayor frecuencia. Asimismo, si las ventas no han aumentado como se esperaba, se pueden diseñar nuevas estrategias de marketing, como promociones exclusivas para seguidores de la Fan Page o dinámicas interactivas. Con este enfoque de mejora continua, "Apuela Clean" logrará un crecimiento sostenible tanto en su presencia digital como en su impacto comercial.

Figura 37

Ventas del producto en la Parroquia Apuela



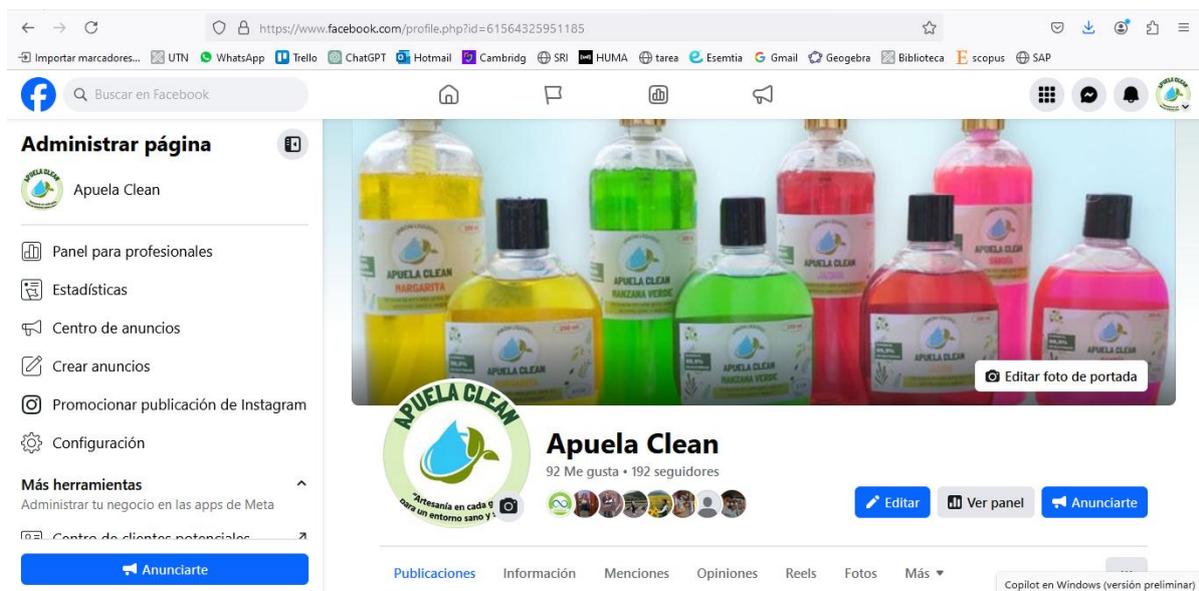
5.1.2. Seleccionar Métodos, Medios y Materiales. (S)

En esta fase, el facilitador determina las ayudas didácticas o recursos disponibles para el desarrollo de la instrucción en función del logro de los objetivos a lograr. Escoge entre métodos, medios y materiales disponibles, modifica los existentes o diseña unos nuevos, esenciales para el logro de los objetivos. Si una estrategia de enseñanza funciona bien en modalidad presencial, probablemente requiera algunos ajustes para que funcionen bien a distancia. En cualquier caso, debe asegurarse que los materiales de apoyo estén disponibles al inicio del curso y no producirlos sobre la marcha

La plataforma más adecuada y la cual mediante encuesta y su tabulación en la (Tabla 4 Tiene cuenta de Facebook y la Tabla 5 Tiene WhatsApp) donde la mayoría indica tener cuenta de Facebook y Whatsapp disponible los que nos permite crear una Fan Page para la venta de productos de limpieza la cual como Consejo estudiantil están creando. De igual manera no le vemos inconveniente con el internet ya que de acuerdo con la (Tabla 7 sobre la conectividad de Internet) la mayoría cuenta con un dispositivo celular para poder interactuar en la Fan Page.

Figura 38

Fan Page en Facebook de Apuela Clean



La Figura 38 muestra la página principal de la Fan Page de "Apuela Clean", un espacio digital diseñado para promocionar y comercializar los productos de aseo y limpieza elaborados por los estudiantes. En esta plataforma, se presentan publicaciones con información relevante

sobre los productos, sus beneficios, precios y formas de adquisición. Además, la Fan Page permite interactuar con los clientes mediante comentarios, reacciones y mensajes, fortaleciendo así la comunicación y fidelización del público.

A través de esta página, también se comparten imágenes y testimonios de ventas realizadas por el Consejo Estudiantil en la parroquia de Apuela, lo que refuerza la transparencia y confianza en la marca. Asimismo, se emplean estrategias visuales y de contenido atractivo, como videos demostrativos y publicaciones educativas sobre el uso adecuado de los productos. Todo esto contribuye a consolidar la identidad de "Apuela Clean" en el entorno digital y a ampliar su alcance en el mercado.

5.1.3. Utilizar Métodos, Medios y Materiales. (U)

El uso adecuado de los métodos, medios y materiales en el proceso de enseñanza-aprendizaje es fundamental para garantizar que los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades de manera efectiva. En esta etapa, es esencial seleccionar herramientas didácticas que se adapten a las necesidades y características del grupo, permitiendo una experiencia de aprendizaje significativa. Esto implica utilizar recursos tecnológicos, audiovisuales, impresos y manipulativos de manera estratégica, asegurando que cada uno cumpla un propósito dentro de la planificación educativa.

Además, colocar a los estudiantes en el centro del proceso significa fomentar su participación en la construcción del conocimiento. Para ello, los medios y materiales deben ser accesibles y adecuados a su nivel de comprensión, incentivando la exploración, el análisis y la resolución de problemas. Cuando se combinan correctamente los métodos con los recursos disponibles, se potencia la autonomía y creatividad de los alumnos, promoviendo un aprendizaje más dinámico e interactivo.

5.1.3.1. Desarrollo de la propuesta

Un entorno escolar limpio y seguro es esencial para garantizar un ambiente de aprendizaje efectivo. Mediante el uso de plataformas digitales, el proyecto "Apuela Clean" facilitará el acceso a productos de limpieza naturales, elaborados localmente y asequibles, promoviendo no solo la mejora en la higiene, sino también la capacitación de los estudiantes en el manejo de comercio electrónico.

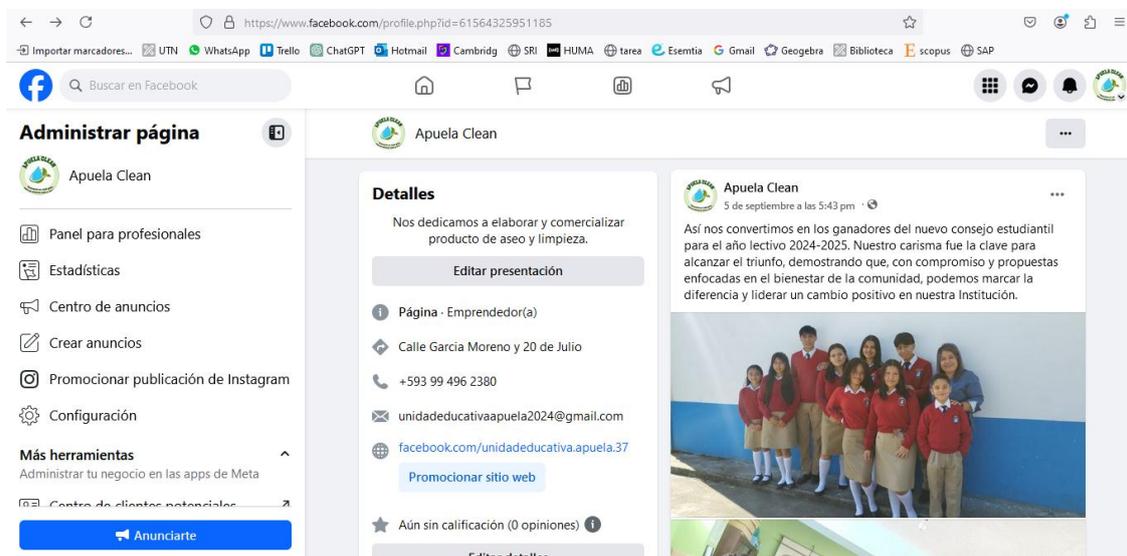
Además, “Apuela Clean” promueve la sostenibilidad ambiental, un valor que se alinea con la identidad ecológica de la Zona de Intag, reconocida por su rica biodiversidad. Al desarrollar productos con ingredientes naturales y venderlos a través de plataformas digitales, realizando videos publicitarios donde se muestre la zona biodiversa que se tiene para realizar los productos además de contribuir al turismo para que conozcan nuestra zona y el lugar donde realizamos nuestros productos como es la Unidad Educativa. Este enfoque no solo refuerza el compromiso de la comunidad educativa con la protección del medio ambiente, sino que también se convierte en una herramienta educativa que permite a los estudiantes aprender sobre emprendimiento sostenible, química aplicada y consumo responsable.

5.1.3.2. Contenido de la plataforma

El contenido de la plataforma debe reflejar de manera clara y estructurada los acontecimientos y logros alcanzados dentro del proyecto, como la designación de la Coordinadora del Consejo Estudiantil y el éxito de la campaña realizada. Este tipo de publicaciones no solo permiten informar a la comunidad educativa sobre los avances y actividades del consejo Estudiantil ganador de acuerdo con la **Figura 39**, sino que también fortalecen el sentido de pertenencia y motivación de los estudiantes. Además, compartir estos logros en la Fan Page de "Apuela Clean" ayuda a construir una imagen positiva del emprendimiento, mostrando el esfuerzo y compromiso detrás de cada iniciativa.

Figura 39

Consejo Estudiantil Ganador

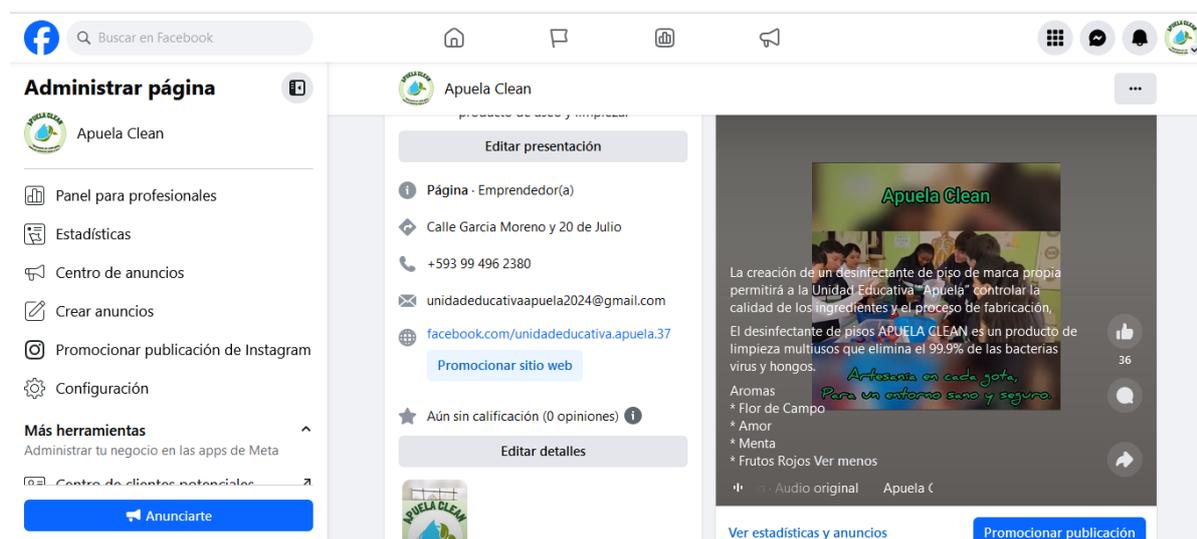


Asimismo, este contenido debe presentarse de manera atractiva y accesible, utilizando imágenes, videos y narrativas que resalten el impacto del trabajo realizado conforme la **Figura 40** en donde muestra el Reel promocional de nuestro producto en conjunto con los estudiantes miembros del Consejo Estudiantil y su coordinadora. Relatar el proceso de la campaña y el triunfo obtenido permite inspirar a otros estudiantes a participar activamente en proyectos similares, promoviendo el liderazgo estudiantil y la colaboración. De esta forma, la plataforma se convierte en un espacio dinámico que no solo informa, sino que también motiva y refuerza los valores de trabajo en equipo y perseverancia dentro de la comunidad educativa.

En este Reel muestra una parte la elaboración de nuestro producto donde hemos utilizado los Ingredientes esenciales la formula base de desinfectante y jabón además de aditamentos específicos incrementados por la docente de Química, adicional se debe usar el colorante y las esencias de acuerdo con los que se desea.

Figura 40

Reel promocional Consejo estudiantil, realizado por la tutora Ing. Jessica Villarreal

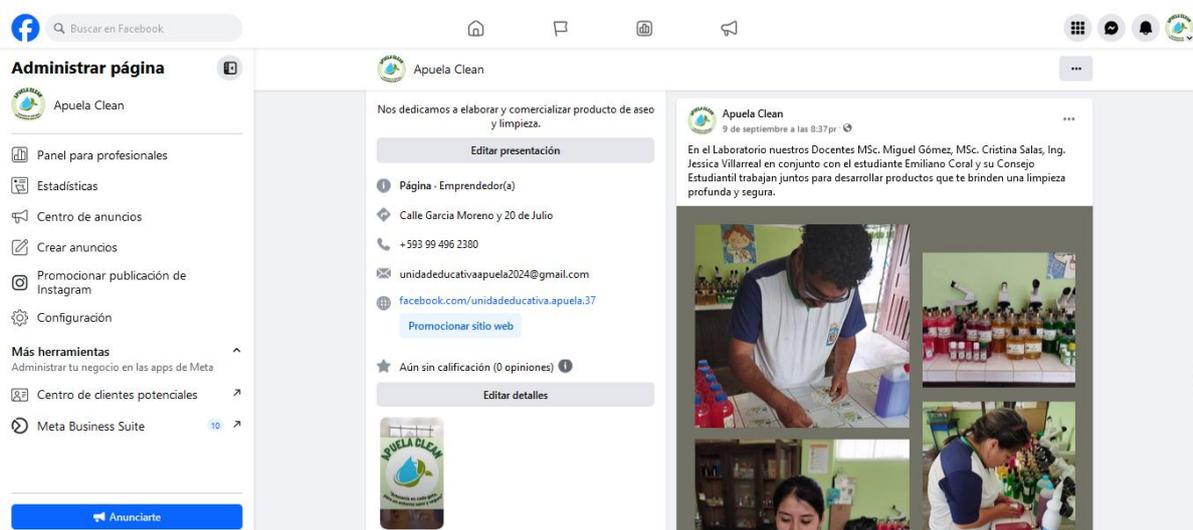


De acuerdo con la **Figura 41** el proyecto comenzó con tres docentes a cargo MSc. Miguel Gómez como Coordinado del Bachillerato Técnico, MSc. Cristina Salas como Coordinadora del Área de Ciencias Naturales y Química quien es la encargada de la realización del producto, y la Ing. Jessica Villarreal como docente de Emprendimiento y Gestión quien se encarga de la publicidad el Marketing y llevar la contabilidad de la producción de nuestro producto.

Además de los estudiantes del consejo estudiantil con el Sr. Emiliano Coral quien figura como presidente, Sr. Jairo Perugachi como vicepresidente, Srta. Caroline Montenegro, Tesorera, Srta. Solimar Haro como secretaria, quienes pertenecen al Bachillerato técnico de la institución.

Figura 41

Docentes Encargados del proyecto

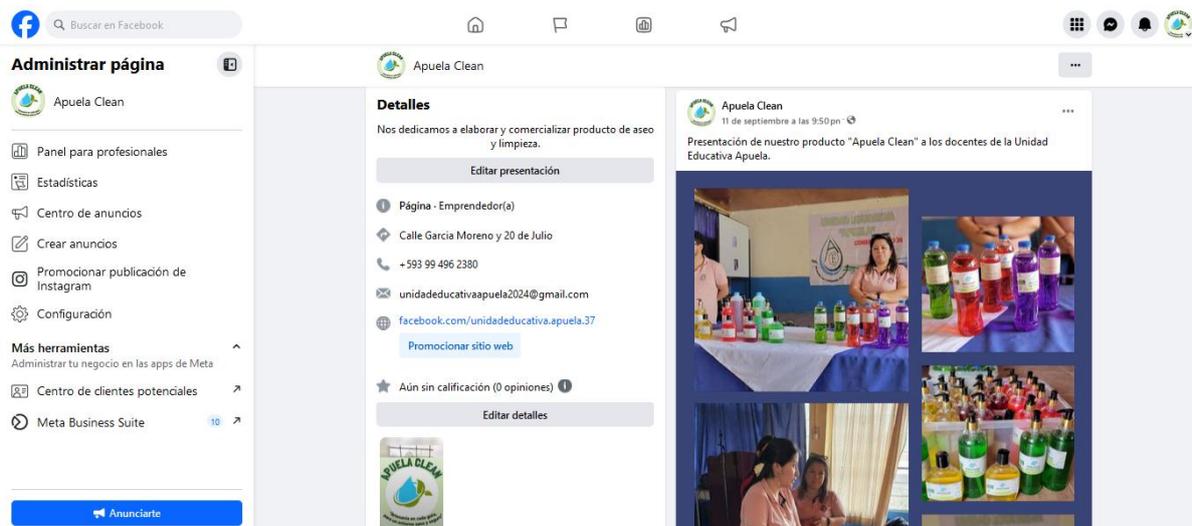


Observamos en la Fan Page en la **Figura 42** la presentación del producto a los docentes es una etapa clave dentro del proceso de validación y promoción de "Apuela Clean". Durante este evento, los docentes encargados y los estudiantes del Consejo Estudiantil exponen las características, beneficios y propósito del producto, asegurando que cumpla con los estándares de calidad y sostenibilidad. Además, esta instancia permite recibir retroalimentación de los docentes, quienes pueden aportar sugerencias para mejorar la presentación, empaque o formulación del producto, fortaleciendo así su propuesta de valor.

Este tipo de actividades también contribuye a la formación integral de los estudiantes, ya que desarrollan habilidades de comunicación, trabajo en equipo y gestión de proyectos. La interacción con los docentes fomenta la confianza en su emprendimiento y refuerza el compromiso con la comercialización responsable de los productos. Asimismo, la validación por parte del equipo docente puede generar mayor aceptación dentro de la comunidad educativa, impulsando el reconocimiento y apoyo hacia la marca "Apuela Clean".

Figura 42

Presentación del producto a los docentes a cargo de los docentes encargados y estudiantes del Consejo Estudiantil.



El 13 de septiembre se procede al Lanzamiento del proyecto en la plaza central de la Parroquia de Apuela, con invitados especiales como son Unidades Educativas de los alrededores, además de la firma con una asociación que nos ayudará con charlas y asesorías a los docentes y estudiantes de como generar más ingresos, en donde utilizaremos a fondo nuestra plataforma virtual como es la Fan Page

En la **Figura 43** podemos ver la imagen en donde se realiza la firma del convenio con Chois Humanity quien nos ayudara y aportara con su contingente en capacitaciones para los estudiantes, compra de producto y realización de pasantías para los estudiantes que cursan el Tercero de Bachillerato.

Los estudiantes se ven motivados gracias a los conocimientos que van adquiriendo en el transcurso de su vida estudiantil, gracias a nuestra figura profesional los estudiantes van interactuando de manera que la educación no sea solo teórica, sino también lo que más se necesita como es la práctica de los que están aprendiendo.

Figura 43*Firma convenio con Chois Humanity***5.1.4. Requerir la Participación de los Aprendices. (R)**

Se destaca la importancia de mantener a los estudiantes activamente comprometidos en sus propios procesos de aprendizaje, creando de forma intencional diversas situaciones que los lleven a interactuar con los contenidos, con los facilitadores, con sus compañeros y con otros expertos. Es fundamental incluir en el material de estudio preguntas de control, en forma de cuestionarios sobre el contenido, diseñadas para activar procesos cognitivos superiores como el análisis, la síntesis, la evaluación y la comparación. Estas preguntas se convierten en herramientas clave para el aprendizaje. De esta manera, el docente asume el rol de mediador en el proceso de adquisición de nuevos conocimientos y propone actividades que favorezcan estos encuentros.

5.1.4.1. Acta de compromiso y autorización Padres de Familia

Los estudiantes al ser menores de edad no podemos sacar en las redes sociales, sin embargo, al inicio del año se ha procedido a realizar el acta de compromiso y autorización de su imagen para los distintos eventos que tenga la institución, siendo así firmada por los señores Padres de Familia, en donde se destaca que la imagen será exclusivamente con fines educativos y que beneficien a su educación de manera positiva.

5.1.5. Evaluar y Revisar. (E)

Esta etapa tiene como fin los siguientes aspectos:

- a) Analizar de manera crítica y constructiva el desarrollo del proceso de enseñanza para identificar sus fortalezas y áreas de mejora;
- b) Evaluar el nivel de aprendizaje alcanzado por los estudiantes en relación con los objetivos o competencias planteados;
- c) Medir la efectividad de los métodos y recursos utilizados durante la instrucción;
- d) Identificar las diferencias entre los resultados esperados y los obtenidos;
- e) Detectar posibles fallos en los métodos, materiales o herramientas empleadas; y
- f) Valorar de forma cualitativa el grado de satisfacción tanto del facilitador como de los participantes.

La **Tabla 26** permite analizar la calidad y pertinencia del material que los estudiantes y docentes publican en la plataforma digital de ventas en línea. Esta rúbrica considera criterios como la claridad de la información, el uso adecuado de imágenes y textos, la relevancia del contenido, así como la originalidad y creatividad en la presentación de los productos. Su implementación garantiza que los materiales cumplan con estándares pedagógicos y comerciales, fomentando la profesionalización del aprendizaje y el desarrollo de habilidades digitales.

Tabla 26

Rubrica de Evaluación para valorar los contenidos subidos a la plataforma.

Rúbrica de Evaluación para Contenidos en la Plataforma Digital					
Nombre del estudiante					
I.EG.5.4.1. Determina, en una zona geográfica, la necesidad de un determinado bien o servicio para convertirla en su cliente frecuente. (S.4., S.1.)					
I.EG.5.4.2. Ejecuta investigaciones de campo y diseña instrumentos de investigación para seleccionar las ideas de emprendimiento que presenten mayor factibilidad en el mercado. (I.1., S.2.)					
Criterio	Excelente (2 puntos)	Satisfactorio (1.5 puntos)	Bueno (1 punto)	Insuficiente (0.5 punto)	Total
Contenido Relevante	La información es clara, bien documentada y apropiada para el tema. Se incluyen datos científicos y explicaciones detalladas.	La información es adecuada y comprensible, pero le falta profundidad o ejemplos concretos.	La información es básica y tiene algunas imprecisiones o falta de detalle.	La información es confusa, incompleta o incorrecta. No se evidencia investigación.	
Organización Visual	La presentación es atractiva, con un diseño bien estructurado, colores armoniosos y tipografía adecuada. Las imágenes complementan el contenido.	El diseño es bueno y organizado, aunque podría mejorar en la combinación de colores, imágenes o estructura.	Presenta desorden en algunos elementos visuales, y el diseño es poco llamativo o difícil de leer.	La presentación es deficiente, con un diseño descuidado, colores inadecuados o imágenes de baja calidad.	
Interacción con los seguidores	Se responde de manera activa y respetuosa a los comentarios o	Se interactúa con los seguidores, pero de forma ocasional o con	Hay poca interacción con los seguidores, y	No hay interacción con los seguidores ni	

	preguntas. Se fomenta la participación del público.	respuestas breves.	no se responde de manera continua.	respuestas a sus comentarios.	
Información Precisa	Los datos presentados son correctos y verificados con fuentes confiables. Se explica cada concepto con claridad.	La mayoría de los datos son precisos, aunque hay algunas generalizaciones o falta de fuentes.	Hay errores en algunos datos y falta de referencias claras.	La información es incorrecta o presenta múltiples errores sin sustento confiable.	
Uso de medios visuales	Se utilizan imágenes, videos o gráficos de alta calidad que enriquecen la presentación del producto.	Se incluyen medios visuales, aunque algunos no son de la mejor calidad o podrían mejorar.	Se usan pocos medios visuales y no aportan significativamente al contenido.	No se utilizan medios visuales o los que se usan son irrelevantes o de baja calidad.	
TOTAL					

Por su parte, la **Tabla 27** establece los niveles de desempeño para la evaluación de los contenidos subidos a la plataforma. Esta escala permite categorizar el cumplimiento de los criterios establecidos en la rúbrica en distintos rangos de valoración, asegurando una medición objetiva del aprendizaje. De esta manera, se puede determinar si los estudiantes han alcanzado un nivel satisfactorio en la creación y gestión de contenidos digitales, aspecto fundamental en el desarrollo de competencias en comercio electrónico y emprendimiento.

La relación entre ambas tablas es clave para la implementación efectiva de la plataforma digital, ya que la rúbrica proporciona los parámetros de evaluación y la escala valorativa permite interpretar los resultados de manera estandarizada. Gracias a este enfoque, los docentes pueden ofrecer una retroalimentación precisa, permitiendo que los estudiantes mejoren continuamente sus publicaciones y refuercen su formación en el ámbito del comercio digital.

Tabla 27*Escala Valorativa*

ESCALA DE VALORACIÓN		
Equivalencia para EGB-MEDIA; SUPERIOR y BT según el RGLOEI	VALOR	ESCALA CUANTITATIVA
Domina los aprendizajes –DA	A+	10
	A-	9
Alcanza los aprendizajes–AA	B+	8
	B-	7
Está próximo a alcanzar–PA	C+	6
	C-	5
No alcanza los aprendizajes–NA	D+	4
	D-	3
	E+	2
	E-	1

Según las notas finales de la **Tabla 28** del paralelo "A", se observa que dos estudiantes no alcanzaron los niveles de aprendizaje esperados, lo que repercute en la aplicación de sus conocimientos en el ámbito laboral. Esto se debe a que las calificaciones se asignan conforme a la rúbrica de evaluación.

Por otro lado, en el paralelo "B" **Tabla 29**, todos los estudiantes han logrado una comprensión clara sobre la venta en línea, evidenciada en el uso de publicaciones, flyers y códigos QR para la comercialización de los productos a lo largo del año escolar. Como resultado, se vendieron satisfactoriamente todos los productos, y se espera obtener una buena acogida nuevamente en el próximo año lectivo (2025-2026).

Tabla 28*Notas Finales 2do Bachillerato Técnico "A"*

APELLIDOS Y NOMBRES	EMPREDIMIENTO Y GESTIÓN						Observación
	T1 trim	T2 trim	T3 trim	Prom.	N.Supl.	Prom.F.	
ARSE PALACIOS SHANDERLY TATIANA	8,6	7,93	8,38	8,3		8,3	
BOLAÑOS TUQUERREZ LUIS MATEO	5,26	7,83	6,58	6,55	0	6,55	Supletorio

CABEZAS LEON STALYN ERNESTO	8,16	8,44	8,97	8,52		8,52	
CADENA FUEREZ ALIN GABRIELA	7,95	8,4	8,73	8,36		8,36	
GARZÓN SALAZAR EMILY JAMILETH	9,15	8,66	8,19	8,66		8,66	
GOMEZ GOMEZ ANGELICA JAZMIN	8,49	8,32	7,9	8,23		8,23	
GOMEZ RUIZ MARIA LISBETH	8,99	9,61	7,45	8,68		8,68	
GUERRERO SALAZAR JEREMI ALEXANDER	8,44	8,85	7,64	8,31		8,31	
GUERRERO SALAZAR MARJORIE SULAY	8,28	8,27	7,21	7,92		7,92	
HERRERA BARRERA ANTHONY SEBASTIAN	8,3	8,68	7,99	8,32		8,32	
LASTRA GUEVARA NATALY MEDALIS	6,73	7,85	5,96	6,84	0	6,84	Supletorio
LOPEZ VALENZUELA JOSE LUIS	8,59	9,24	7,81	8,54		8,54	
PILLAJO PAVON NATALY VANESSA	8,6	9,25	8,14	8,66		8,66	
PROAÑO PAVON NIGEL JHURELL	7,3	8,15	8,59	8,01		8,01	
QUILCA GOMEZ NATALIA SARAHI	7,45	7,86	8,18	7,83		7,83	
ROJAS NARVAEZ ASHLEY ARLET	9,12	9,47	8	8,86		8,86	
RUIZ LASTRA KENNEDITH RENATO	8,44	8,83	8,92	8,73		8,73	
VIVEROS PADILLA NAYELI MARCELA	7,23	8,45	7	7,56		7,56	
YEPEZ LASTRA MARJORIE ANAHI	7,69	8,63	7,74	8,02		8,02	
ZUMARRAGA ANGULO DANNA SARAHI	9,05	8,73	9,26	9,01		9,01	
					Aprobados	18	
					Supletorio	2	
Ing. Jessica Villarreal					Reprobado	0	

Tabla 29*Notas Finales 2do Bachillerato Técnico "B"*

APELLIDOS Y NOMBRES	EMPRESARIATO Y GESTIÓN					
	T1 trim	T2 trim	T3 trim	Prom.	N.Supl.	Prom.F.
ARCE ESPINOZA CRISTIAN DAVID	7,93	9,03	9,4	8,78		8,78
ARCE PORTILLA JOSE LUIS	7,1	7,4	8,3	7,6		7,6
CORAL IBARRA ANDERSON EMILIANO	8,67	9,02	8,87	8,85		8,85
ENRIQUEZ ALMENDARIZ LUIGI MIKELE	8,85	8,86	9,3	9		9
FERNANDEZ VARGAS STALIN JOSUE	9,34	8,73	7,89	8,65		8,65
GOMEZ LOPEZ KEYLI SARAHI	7,16	8,75	8,87	8,26		8,26
GUAGALA MORAN EDER MATIAS	8,35	7,74	8,13	8,07		8,07
JARAMILLO SANCHEZ ANGHELA JASLEY	8,04	9,13	7,78	8,31		8,31
LOPEZ LEON SHARA JULIETH	8,68	8,82	8,67	8,72		8,72
MALES NOGALES ESTEBAN MATEO	8,41	8,67	8,89	8,65		8,65
MANRIQUE VALENZUELA DYLAN ARIEL	8,77	8,26	8,48	8,5		8,5
MONTENEGRO ARIAS CAROLINNE MILETH	9,55	9,01	9,23	9,26		9,26
MORAN BURGA XIMENA LIZBETH	7,76	8,79	7,9	8,15		8,15
PERUGACHI TUQUERREZ JAIRO JAVIER	8,5	9,66	9,23	9,13		9,13
POZO GUAGALANGO JENIFER ARACELLY	9,12	8,35	8,5	8,65		8,65
PROAÑO FUEREZ MARTHA VANESSA	8,79	7,08	8,14	8		8

QUILSIMBA DE LA CRUZ NAYELI GRACIELA	8,05	9,74	8,71	8,83		8,83
REYES GARCÍA OMAR ALEJANDRO	9,16	8,86	9,1	9,04		9,04
RUANO ANDRADE MERINA ALEJANDRA	9,46	8,66	8,63	8,91		8,91
SANCHEZ PUENTE DIANA NAYELI	7,84	8,16	8,24	8,08		8,08
					Aprobados	20
					Supletorio	0
Ing. Jessica Villarreal					Reprobado	0

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones, fundamentadas en los objetivos establecidos inicialmente.

6.1. Conclusiones

El diagnóstico permitió identificar un conocimiento inicial limitado de los estudiantes respecto a las herramientas digitales y estrategias de ventas en línea. Sin embargo, se evidenció un interés significativo en aprender y aplicar estos conocimientos en contextos prácticos.

Se seleccionó una plataforma digital accesible, intuitiva y adecuada a las necesidades y capacidades tecnológicas de los estudiantes, promoviendo una experiencia práctica y funcional en el manejo de ventas en línea.

La presentación logró sensibilizar y motivar a la comunidad educativa sobre la importancia de utilizar plataformas digitales como herramientas clave para el desarrollo de proyectos de emprendimiento estudiantil.

La evaluación reflejó un avance significativo en los conocimientos de los estudiantes, destacando la mejora en habilidades prácticas relacionadas con la gestión de plataformas digitales para ventas en línea.

6.2. Recomendaciones

Implementar talleres de formación básica en gestión de emprendimientos y ventas en línea, con un enfoque práctico y dinámico, para fortalecer las competencias iniciales de los estudiantes.

Priorizar la actualización constante de la plataforma elegida y proporcionar guías de uso detalladas para garantizar que los estudiantes puedan maximizar sus beneficios.

Continuar promoviendo espacios de difusión y capacitación para docentes, estudiantes y padres de familia, fortaleciendo el compromiso y la colaboración en el uso de herramientas digitales.

Realizar evaluaciones periódicas que incluyan actividades prácticas, para monitorear el progreso y adaptar el proceso de enseñanza según las necesidades identificadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackermann, E. (2015). Dame un lugar donde pararme y moveré el mundo! Aprendizaje permanente en la era digital / Dadme un punto de apoyo y moveré el mundo: el aprendizaje permanente en la era digital. *Revista para el estudio de la educación y el desarrollo*, 38, 2015(4), 689 - 717.
doi:<https://doi.org/10.1080/02103702.2015.1076265>
- Alvarado-Gastiaburo, Á., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(23), 67-86. doi:10.23857/pc.v3i1 Mon.681
- Álvarez, M. (2011). Perfil del profesorado basado en competencias. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 99 - 107. doi:<https://doi.org/10.15359/ree.15-1.7>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Scielo*, 59-72. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602016000100005&script=sci_arttext
- Argandoña-Mendoza, M., Villavicencio-Cedeño, J., Briones-Párraga, W., & Cedeño-Zambrano, M. (2020). Virtualización educativa y su aplicación en la asignatura de emprendimiento y gestión para los estudiantes de bachillerato en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dialnet*, 6(2), 210-231. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1214>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. doi:0002-5151
- Asamblea-Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales en Ecuador*. Quito: Lexis S. A. Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Asamblea-Nacional-Constituyente-de-Ecuador-de-2007. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ciudad de Alfaro, Montecristi: Lexis S. A. Obtenido de <https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador-2.pdf>
- Bueno, G., & Hernández, T. (2011). Estrategias para el éxito de los repositorios institucionales de contenido educativo en las bibliotecas digitales universitarias. *Textos Universitarios de biblioteconomía*(26), 1-18. Obtenido de <https://bid.ub.edu/26/pdf/bueno2.pdf>
- Dávila, A., & Pérez, J. (2007). Diseño instruccional de la educación en línea usando el modelo ASSURE. *Revista EDUCARE-UPEL-IPB-Segunda Nueva Etapa*, 11, 3. Obtenido de <https://www.revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/384>

- Dominguez, V. (2022). *Ventas Online*. Ediciones Paraninfo, S.A.. . Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M-9MEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=ventas+en+linea+en+el+bachillerato&ots=K_im9hVcNc&sig=yMzKByCV6Io0wk_iWj89G0dp6yQ#v=onepage&q&f=false
- Función-Ejecutiva. (2021). Ley Orgánica de Educación Intercultural. *Segundo Suplemento del Registro Oficial.*, 68. doi:Recuperado de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec099es.pdf>.
- Garcés, V., & Araujo, E. (2017). Alcances de la LOEI de la República del Ecuador (2011) en materia de necesidades educativas especiales: un estudio de caso asociado a discapacidad visual. *RevistaPUCE*, 105. doi:DOI: <https://doi.org/10.26807/revpuce.v0i0.104>
- García, V. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. 166-180. doi:<https://doi.org/10.36260/rbr.v9i8.1049>
- González-Santiago, E., Acuña-Gamboa, L., & Velasco-Nuñez, E. (2022). Habilidades Digitales en la Educación Superior: Una Necesidad en la Formación de Ingenieros Civiles. *Revista Tecnológica Educativa Docentes*, 15(1), 27-40. doi:<https://doi.org/10.37843/rted.v15i1.286>
- Grajales , T. (2000). Tipos de Investigación. *14*, 4. doi:<file:///A:/investipos.htm> (4 of 4) [27/03/2000 04:41:06 p.m.]
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodología de Investigación Educativa (Descriptivas, Experimentales, Participativas y de investigación Acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, IV(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Jiménez, A. (2021). Las Nuevas Tendencias del Comercio y Negocios Electrónicos en el Sector de Ventas al Detalle para Enfrentar la Crisis Actual. *Revista Economía y Negocios*, 12(2), 89-102. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v12i2.919>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2002). Sistemas de información gerencial. *Organización y tecnología de la empresa conectada en red*, Sexta, 151-164.
- McLeod, R. (2000). Sistema de información gerencial. *Séptima*, 56.
- Mendoza, B. (2022). El derecho de acceso a la educación superior en relación con la política pública de admisión a los institutos públicos universitarios ecuatorianos. 34. Obtenido de <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/975949c8-61ce-4e3e-b84b-a56a5c4de9fc/content>
- Messina, M., & Hochsztain, E. (2015). FACTORES de ÉXITO de un EMPRENDIMIENTO: Un estudio exploratorio con base en Técnicas de Data Mining. *Espíritu Emprendedor TEC Empresarial*, 9(1), 31-40. Obtenido de <file:///C:/Users/jessy/Downloads/Dialnet-FactoresDeExitoDeUnEmprendimiento-5053601.pdf>

- Monasterio, D., & Briceño, M. (2020). Educación mediada por las Tecnologías: Un desafío ante la coyuntura del Covid-19. *Observador del Conocimiento 5.1*, 1808-1823.
- Morales, D., Gutiérrez, M., & Colectivo de Autores. (2021). Retos de la educación en tiempos de Pandemia. *academia.edu*, 48-58. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67261417/Educacion_virtual_en_pandemia_Conectividad_y_adaptacion_de_estudiantes_universitarios_de_Peru.pdf?1738415030=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEducacion_virtual_en_pandemia_Conectividad.pdf&Exp
- Muñoz, P. J. (2016). Nuevos vientos para las plataformas en línea en el mercado único digital. *Revista CESCO De Derecho De Consumo*(18), 96-106. Obtenido de <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/1086>
- Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*(24), 151-164. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Pérez, M. (2022). ACUERDO Nro. MINEDUC-MINEDUC-2022-00012-A. 43 - 71. Obtenido de [https://www.zonalegal.net/uploads/documento/1SRO43\(1\).pdf](https://www.zonalegal.net/uploads/documento/1SRO43(1).pdf)
- Pérez-Solorzano, M., Pin-Franco, M., & Osejos-Vasquez, A. (2023). La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 8(79), 1272-1293. doi:10.23857/pc.v8i2
- Pulido, M., & Torrado, M. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores de la Universidad de Extremadura. *Revista Española De Documentación Científica*, 27(3), 1-22. doi:<https://doi.org/10.3989/redc.2004.v27.i3.155>
- Ramirez-Montoya, M., & García-Peñalvo, F. (2017). La integración efectiva del dispositivo móvil en la educación y en el aprendizaje. *Monográfico*, 37. doi:<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/ried.20.2.18884>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con WhatsApp: guía práctica*. XinXin. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&q=whatsapp+para+las+ventas&ots=qsoPc6krpQ&sig=kIAoPfhNvtdiD0ioE2i57UZ5Rfk#v=onepage&q=whatsapp%20para%20las%20ventas&f=false>
- Reyero Sáez, M. (2019). La educación constructivista en la era digital. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, 12(1), 111 - 127. doi:<https://doi.org/10.51302/tce.2019.244>
- Rodríguez, A. (2016). La importancia del emprendimiento en la educación media en Colombia. *Repositorio Institucional UMNG*, 10-23. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/14203>
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista*

- Escuela de Administración de Negocios*(89), 177-196.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rojas, F., & Sánchez, R. (2017). Facebook para la empresa en# 4Pasos. *Google books*, 21. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VqzrDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=facebook+para+las+ventas&ots=dK-3aB7Lze&sig=3TD_JTTOzN-6Mab65HNNwi05sJM#v=onepage&q=facebook%20para%20las%20ventas&f=false
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS* (Sexta ed.). México: McGraw Hill Education. doi:pp.2-21.
- Tenjo, J., & Pérez, O. (2015). E-BUSINESS COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LINEA. *ufps.edu.com*, 99-104. Obtenido de http://www.ufps.edu.co/ufps/IIsemanainternacional_cyt/media/14_E-BUSSINESS%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf
- Torres, P., Mendoza, G., & Ramírez, P. (2019). Control de los inventarios y su incidencia en los estados financieros. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-9. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oe1/2019/06/inventarios-estados-financieros.html>
- Urbizagastegui-Alvarado, R. (2019). El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana. *Palabra Clave (La Plata)*, 9(1), 1-14. doi:ISSN 1853-9912
- Ureña, W. (2010). IMPACTO DE LA TECNOLOGIA EN LA EDUCACION. *monografias.com*, 32. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/impacto-tecnologia-educacion/impacto-tecnologia-educacion.pdf>
- Vargas, A. (1995). *ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL*. Cuenca España: Servicio de publicaciones Universidad de Castilla la Mancha. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RbaC-wPWqjsC&oi=fnd&pg=PA9&dq=enfoque+cuantitativo+seg%C3%BAAn+vargas+sabadias&ots=WS1o2LI6u2&sig=EhoD7lv6DtjeE9OT_vY-vOypRn0#v=onepage&q&f=false
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercado* (Primera ed.). Bogota D.C: Areandino. doi:978-958-5455-99-3
- Vera, N. (2021). *El Marketing digital revolucionó las ventas en línea en los empresarios de Arauca en tiempos de pandemia*. Universidad Cooperativa de Colombia. Arauca: Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12494/35900>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada a los estudiantes de Bachillerato Técnico de la Unidad Educativa “Apuela”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
INSTITUTO DE POSGRADO



PROGRAMA DE MAESTRÍA EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA

Objetivo: Diagnosticar los conocimientos básicos de los estudiantes de bachillerato técnico sobre gestión de emprendimientos con un enfoque en Ventas en línea.

Datos Sociodemográficos			
Mujer		Hombre	Edad
Tengo cuenta de Facebook personal.	<input type="radio"/>	Si	<input type="radio"/>
Tengo cuenta de WhatsApp personal.	<input type="radio"/>	Si	<input type="radio"/>
Dispongo de un teléfono celular.	<input type="radio"/>	Si	<input type="radio"/>
Dispongo de conexión a internet.	<input type="radio"/>	Si	<input type="radio"/>
En qué lugar me conecto más al internet:			
<input type="radio"/> Casa <input type="radio"/> Unidad Educativa <input type="radio"/> Otro lugar			
Cuantas horas me conecto semanalmente a Facebook y WhatsApp:			

Su respuesta está organizada por distintos niveles de conocimiento en Gestión Empresarial en Plataformas digitales. (0 = Mínimo, 10 = Máximo)

FAMILIARIDAD Y EXPERIENCIA

1. En una escala del 1 al 10. ¿Cuál es tu nivel de familiaridad con el concepto de gestión de emprendimientos?

Mínimo

Máximo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. En una escala del 1 al 10. ¿Has tenido alguna experiencia previa en el ámbito del emprendimiento?

Mínimo

Máximo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. En una escala del 1 al 10. ¿Qué tan familiarizado estás con el concepto de ventas en línea?

Mínimo

Máximo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. En una escala del 1 al 10. ¿Has participado en la creación o gestión de un negocio en línea?

Mínimo

Máximo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. En una escala del 1 al 10. ¿Has recibido alguna formación específica sobre gestión de emprendimientos o ventas en línea en tu programa de bachillerato técnico?

Mínimo

Máximo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. En una escala del 1 al 10. ¿En qué medida crees que la tecnología impacta en la gestión de emprendimientos con un enfoque en ventas en línea?

Mínimo

Máximo

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

USO DE PLATAFORMA

7. ¿Qué plataformas de ventas en línea conoces o has utilizado previamente?
- Facebook
 - WhatsApp
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Todas las anteriores
8. Si se implementaran plataformas de ventas en línea, ¿qué tipo de soporte consideras necesario para utilizarlas eficazmente?
- Capacitaciones técnicas regulares
 - Soporte técnico constante
 - Recursos educativos en línea
 - Asesoría para el desarrollo de productos
 - Estrategias de marketing digital
9. En una escala del 1 al 10, ¿Cómo calificarías la necesidad de mejorar las habilidades digitales en tu unidad educativa para gestionar ventas en línea?

Ninguna necesidad

Extrema necesidad

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

PARTICIPACION Y RECURSOS ESCENCIALES

10. ¿Has participado en algún proyecto de emprendimiento dentro de tu unidad educativa?
- Sí
 - No
 - Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál fue tu rol en el proyecto?
-
11. En el contexto de tu Unidad Educativa, ¿qué recursos consideras esenciales para lanzar y gestionar un emprendimiento en línea con éxito?
- Asesoramiento y mentoría

- Acceso a tecnología e internet
- Capacitaciones en gestión de negocios y ventas en línea
- Apoyo financiero

12. ¿Qué factores consideras que contribuyen más al éxito de un emprendimiento desarrollado en tu unidad educativa?

- Colaboración entre estudiantes
- Apoyo de los profesores y el personal
- Acceso a recursos y herramientas adecuadas
- Formación específica en emprendimiento y gestión
- Conexiones con la comunidad y el mercado local

PRODUCCIÓN Y PAGOS

13. ¿Qué tipos de productos te gustaría vender en línea a través de las plataformas digitales que se desarrollarán en tu unidad educativa?

- Productos agrícolas
- Artesanías locales
- Servicios educativos
- Productos alimenticios caseros
- Productos de limpieza
- Productos de cuidado facial y corporal.

14. ¿Consideras que la comunidad local está preparada para comprar productos en línea?

- Sí, completamente
- Parcialmente preparada
- No muy preparada
- No está preparada en absoluto

15. ¿Qué método de pago consideras que sería el más efectivo para las ventas en línea?

- Pagos en efectivo al entregar
- Transferencias bancarias

- Pago con tarjeta de crédito/débito
- Sistemas de pago en línea (PayPal, Payoneer, Datafast, Kushki, Tapp.)
- Pagos móviles (BIMO, Código QR)
- Billetera digital (PayPhone, DinersPay)

¡Agradezco su Colaboración!

Anexo 2: Oficio autorización para la realización de la Investigación de Trabajo de Grado



Ibarra, 5 de noviembre del 2024

Doctora

Lucía Yépez V MSc.

DIRECTORA INSTITUTO DE POSGRADO UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Presente. –

Señor Coordinador:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Unidad Educativa "Apuela" mediante el presente me permito poner en su conocimiento que la Ing. JESSICA JUDITH VILLARREAL TERÁN, con Cedula de identidad 1002995635, estudiante de Maestría en TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA, se ha aceptado en esta institución realice el trabajo de grado con el tema: PLATAFORMAS DIGITALES DE "VENTAS EN LÍNEA" PARA EL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN ESTUDIANTIL DE BACHILLERATO TÉCNICO, EN LA U. E. "APUELA" la institución brinda las facilidades e información necesaria, así como garantizar la implementación de los resultados.

Por su gentil atención, expreso mi agradecimiento.

Atentamente,

Lic. Patricia Quindí

RECTORA UE "APUELA"



Anexo 3: Encuesta en Forms

Forms Encuesta de estudio de mercado "Estudiantes" (2) - Guardado

← Volver a las preguntas

Información general sobre respuestas Activo

Respuestas 42	Tiempo promedio 05:27	Duración 186 Días
-------------------------	---------------------------------	-----------------------------

1. Nombre del Estudiante [Más detalles](#)

42 Respuestas

Respuestas más recientes
"Carolinne Montenegro"
"emiliano coral"
"stalyn cabezas"
...

2. Género [Más detalles](#)

Conclusiones y acciones

Utilice Excel para ver los resultados actualizados en la tabla y ordenar, filtrar, dinamizar o generar gráficos de los datos.

[Abrir resultados en Excel](#) Vista previa

[Comprobar resultados individuales](#)

Anexo 4: Constancia Validación MSc. Miguel Gómez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de
POSGRADO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Una vez realizado el proceso correspondiente al método Assure, en la siguiente rúbrica marque con una X el criterio de evaluación según corresponda en cada ítem, donde se detalla la propuesta educativa innovadora "PLATAFORMAS DIGITALES DE "VENTAS EN LÍNEA" PARA EL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN ESTUDIANTIL DE BACHILLERATO TÉCNICO, EN LA U. E. APUELA".

RÚBRICA DE EVALUACIÓN				
INDICADORES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
El título de la propuesta es claro y llamativo.	X			
Los objetivos educativos de la propuesta están claramente definidos y son coherentes con los contenidos de la asignatura de Emprendimiento y Gestión.	X			
Las actividades diseñadas en la plataforma digital Facebook con relación a ventas en línea están bien estructuradas y son apropiadas para el nivel educativo de los estudiantes.	X			
La propuesta fomenta el desarrollo de competencias clave en Emprendimiento y Gestión, como la comprensión de conceptos y la resolución de problemas.	X			
Los contenidos favorecen a una retroalimentación y refuerzo académico.	X			
Las actividades de publicidad y diseño son atractivas y motivadoras para los estudiantes	X			
El uso de la Plataformas para ventas en línea en esta propuesta facilita la retención de conocimientos a largo plazo.	X			
La propuesta es técnicamente viable y puede ser implementada sin grandes dificultades en un entorno educativo real.	X			

Nombre: Miguel Ángel Gómez
C.I.: 171655898-1
Validador

Ficha Profesional Nombre validador

Apellidos y nombres completos	Comera Aprioz Miguel Angel
Título Académico	Magister en Educación
Institución de Educación Superior	Universidad de Otavalo
Correo Electrónico	miguel.comera@educación.gob.ec
Teléfono	0984344776
Fecha de envío para la evaluación del experto:	29 de Julio del 2024
Fecha de revisión del experto:	29 de Julio del 2024

Anexo 5: Constancia Validación MSc. Karina Flores



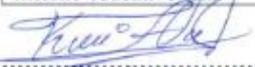
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de
POSGRADO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Una vez realizado el proceso correspondiente al método Assure, en la siguiente rúbrica marque con una X el criterio de evaluación según corresponda en cada ítem, donde se detalla la propuesta educativa innovadora "PLATAFORMAS DIGITALES DE "VENTAS EN LÍNEA" PARA EL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN ESTUDIANTIL DE BACHILLERATO TÉCNICO, EN LA U. E. APUELA".

RÚBRICA DE EVALUACIÓN				
INDICADORES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
El título de la propuesta es claro y llamativo.	✓			
Los objetivos educativos de la propuesta están claramente definidos y son coherentes con los contenidos de la asignatura de Emprendimiento y Gestión.	✓			
Las actividades diseñadas en la plataforma digital Facebook con relación a ventas en línea están bien estructuradas y son apropiadas para el nivel educativo de los estudiantes.	✓			
La propuesta fomenta el desarrollo de competencias clave en Emprendimiento y Gestión, como la comprensión de conceptos y la resolución de problemas.	✓			
Los contenidos favorecen a una retroalimentación y refuerzo académico.	✓			
Las actividades de publicidad y diseño son atractivas y motivadoras para los estudiantes	✓			
El uso de la Plataformas para ventas en línea en esta propuesta facilita la retención de conocimientos a largo plazo.	✓			
La propuesta es técnicamente viable y puede ser implementada sin grandes dificultades en un entorno educativo real.	✓			


 Nombre: Karina Flores
 C.I.: 100330129-6
 Validador

Ficha Profesional Nombre validador

Apellidos y nombres completos	Flores Almeida Karina
Título Académico	Magister en Educación
Institución de Educación Superior	Universidad de Otavalo
Correo Electrónico	karinaff.02@hotmail.com
Teléfono	0988113367
Fecha de envío para la evaluación del experto:	29 de Julio del 2024
Fecha de revisión del experto:	29 de Julio del 2024

Anexo 6: Constancia Validación MSc. Cristina Salas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN



Una vez realizado el proceso correspondiente al método Assure, en la siguiente rúbrica marque con una X el criterio de evaluación según corresponda en cada ítem, donde se detalla la propuesta educativa innovadora "PLATAFORMAS DIGITALES DE "VENTAS EN LÍNEA" PARA EL ÁREA DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN ESTUDIANTIL DE BACHILLERATO TÉCNICO, EN LA U. E. APUELA".

RÚBRICA DE EVALUACIÓN				
INDICADORES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			
	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
El título de la propuesta es claro y llamativo.	X			
Los objetivos educativos de la propuesta están claramente definidos y son coherentes con los contenidos de la asignatura de Emprendimiento y Gestión.	X			
Las actividades diseñadas en la plataforma digital Facebook con relación a ventas en línea están bien estructuradas y son apropiadas para el nivel educativo de los estudiantes.	X			
La propuesta fomenta el desarrollo de competencias clave en Emprendimiento y Gestión, como la comprensión de conceptos y la resolución de problemas.	X			
Los contenidos favorecen a una retroalimentación y refuerzo académico.	X			
Las actividades de publicidad y diseño son atractivas y motivadoras para los estudiantes	X			
El uso de la Plataformas para ventas en línea en esta propuesta facilita la retención de conocimientos a largo plazo.	X			
La propuesta es técnicamente viable y puede ser implementada sin grandes dificultades en un entorno educativo real.	X			

.....
 Nombre: Cristina Salas

C.I.: 1003149430

Validador

Ficha Profesional ... Nombre validador

Apellidos y nombres completos	Salas Ulcuango Cristina Alexander
Título Académico	Magister en Educación
Institución de Educación Superior	Universidad de Otavalo
Correo Electrónico	crisalex2001@gmail.com
Teléfono	0999658159
Fecha de envío para la evaluación del experto:	29 de Setiembre del 2024
Fecha de revisión del experto:	29 de Julio del 2024