

Fortalecimiento de habilidades comerciales en estudiantes UEFAA de educación media con el programa de vinculación de la ULVR

Strengthening business skills among UEFAA secondary school students through the ULVR outreach program

Mgtr. Félix David Freire Sierra

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

ffreires@ulvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7393-3229>

Guayaquil-Ecuador

Mgtr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

midrovoa@ulvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0176-9917>

Guayaquil-Ecuador

Mgtr. Francisco Alfredo Valle Sánchez

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

fvalles@ulvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1027-7922>

Guayaquil-Ecuador

Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

mhernandeza@ulvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9518-9031>

Guayaquil-Ecuador

Formato de citación APA

Freire, F., Idrovo, M., Valle, F., Hernández, M.
Fortalecimiento de habilidades comerciales en
estudiantes UEFAA de educación media con el programa
de vinculación de la ULVR. Revisión Sistemática. Revista
REG, Vol. 4 N°(2). p. 1413 – 1425.

PROYECTO CIENCIA

Vol. 4 (Nº. 2). Abril - junio 2025.

ISSN: 3073-1259

Fecha de recepción: 18-06-2025

Fecha de aceptación :26-06-2025

Fecha de publicación:30-06-2025



RESUMEN

Esta investigación analiza el fortalecimiento de las habilidades comerciales en estudiantes de educación media de la Unidad Educativa Fiscal Aguirre Abad (UEFAA), a través del Programa de Vinculación desarrollado por estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte (ULVR). La iniciativa responde a la limitada formación práctica que reciben los jóvenes en instituciones educativas públicas y a la necesidad de prepararlos para enfrentar un mercado laboral competitivo. Con un enfoque cuantitativo, se implementó un diseño cuasi-experimental de tipo pretest-posttest en una muestra de 79 estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato, quienes participaron en cuatro sesiones sabatinas combinando teoría y práctica. La evaluación, basada en pruebas escritas aplicadas antes y después del programa, evidenció una mejora notable en el desempeño académico: al inicio solo el 18% de los participantes obtuvo calificaciones superiores a 6 puntos, mientras que al concluir el 75% logró resultados entre 8.1 y 10 puntos. Estos resultados confirman el impacto positivo del modelo de aprendizaje-servicio para el desarrollo integral de competencias comerciales. Además, el programa se presenta como un modelo efectivo y replicable para fortalecer la articulación entre la universidad y la educación media en contextos con necesidades educativas especiales.

PALABRAS CLAVES: fortalecimiento, habilidades comerciales, vinculación.

ABSTRACT

This research analyzes the strengthening of business skills in high school students at the Unidad Educativa Fiscal Aguirre Abad (UEFAA) through the Outreach Program developed by students in the Marketing program at the Universidad Laica Vicente Roca fuerte (ULVR). The initiative responds to the limited practical training young people receive in public educational institutions and the need to prepare them for a competitive labor market. Using a quantitative approach, a quasi-experimental pretest-posttest design was implemented with a sample of 79 second- and third-year high school students, who participated in four Saturday sessions combining theory and practice. The evaluation, based on written tests administered before and after the program, showed a notable improvement in academic performance: at the beginning, only 18% of participants obtained grades above 6 points, while at the end, 75% achieved scores between 8.1 and 10 points. These results confirm the positive impact of the service-learning model on the comprehensive development of business skills. Furthermore, the program is presented as an effective and replicable model for strengthening the relationship between universities and secondary education in contexts with special educational needs.

KEYWORDS: strengthening, business skills, networking.



INTRODUCCIÓN

En el entorno educativo ecuatoriano, los estudiantes de bachillerato a menudo se enfrentan a una deficiencia significativa en la preparación práctica de competencias técnico-comerciales, lo que limita su capacidad para desenvolverse eficazmente en el mercado laboral o para iniciar emprendimientos sostenibles. Esta carencia es particularmente acentuada en instituciones educativas públicas con recursos limitados, como la Unidad Educativa Fiscal Aguirre Abad (UEFAA), donde los estudiantes tienen dificultades para adquirir conocimientos aplicados en áreas cruciales como marketing, ventas y estrategias comerciales. Ante esta problemática, la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR), a través de su carrera de Marketing, implementó un programa de vinculación con la sociedad con el propósito de fortalecer estas competencias comerciales en los estudiantes de la UEFAA mediante un proceso de capacitación teórico-práctico. El objetivo principal de esta investigación es evaluar el impacto de dicho programa y verificar si realmente contribuyó al desarrollo de conocimientos y habilidades en los beneficiarios.

Este estudio reviste una alta relevancia académica y social al proporcionar evidencia empírica sobre la efectividad de los programas de vinculación universitaria como una estrategia para mejorar la formación práctica de estudiantes de educación media en contextos vulnerables. La investigación no solo demuestra la capacidad de la universidad para transferir conocimientos y generar un impacto positivo en comunidades educativas externas, sino que también subraya la importancia del aprendizaje colaborativo entre instituciones educativas de diferentes niveles. Además, este estudio sienta las bases para la replicación y escalamiento del modelo de intervención en otras instituciones educativas, promoviendo una mayor articulación entre la universidad y el sistema educativo nacional, lo que a su vez contribuye al desarrollo de capital humano con mayores oportunidades de inserción y éxito en el entorno económico local.

La presente investigación se inscribe dentro de un enfoque cuantitativo, con un alcance cuasi experimental y un diseño pretest-posttest aplicado a un solo grupo. Su propósito fue evaluar la efectividad de un programa de formación en competencias comerciales, llevado a cabo por estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR), dirigido a estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal Aguirre Abad (UEFAA).

La muestra estuvo compuesta por estudiantes de segundo y tercer año de bachillerato, quienes participaron en jornadas formativas durante cuatro sábados consecutivos. Para medir los resultados del programa, se utilizaron instrumentos de evaluación antes (pretest) y después (posttest)



de la intervención, a través de una rúbrica de calificación sobre 20 puntos. Los contenidos evaluados incluyeron fundamentos de marketing, técnicas de ventas, atención al cliente y estrategias de promoción comercial.

La recolección de datos se efectuó mediante pruebas escritas estructuradas, cuyos resultados fueron sometidos a un análisis estadístico comparativo entre ambos momentos de medición. Este análisis permitió evidenciar el impacto positivo del programa, demostrando su efectividad en el fortalecimiento de las habilidades comerciales de los participantes.

Asimismo, la aplicación de esta metodología no solo posibilitó la medición del impacto del programa, sino que también aportó evidencia empírica sobre la pertinencia del aprendizaje-servicio como estrategia pedagógica para entornos educativos de nivel medio, especialmente en contextos con limitaciones en formación práctica.

MÉTODOS MATERIALES

La presente investigación, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance cuasi experimental y un diseño pretest-posttest con un solo grupo. Su finalidad fue evaluar el impacto de un programa de capacitación comercial impartido por estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR) a estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal Aguirre Abad (UEFAA).

La población de estudio estuvo compuesta por estudiantes de segundo y tercer año de educación media, quienes participaron activamente en el proceso de capacitación. El programa se ejecutó en cuatro jornadas presenciales, desarrolladas durante cuatro sábados consecutivos, bajo una metodología teórico-práctica centrada en el aprendizaje activo y contextualizado.

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de dos instrumentos de evaluación escritos: un pretest, que permitió identificar el nivel inicial de conocimientos comerciales, y un posttest, que midió los avances tras la ejecución del programa. Ambos instrumentos incluyeron 20 ítems relacionados con contenidos clave del marketing, tales como atención al cliente, estrategias de venta, promoción comercial, posicionamiento de productos y marketing digital. La evaluación se estructuró bajo una rúbrica de calificación sobre 20 puntos, que permitió medir con precisión el desempeño individual y colectivo de los participantes.

Para el análisis de los resultados, se emplearon técnicas estadísticas básicas de comparación entre las puntuaciones iniciales y finales, lo que permitió evidenciar el impacto del programa de vinculación sobre las habilidades comerciales de los estudiantes beneficiarios. El análisis reveló

mejoras sustanciales en la comprensión y aplicación de conceptos, confirmando la efectividad de la estrategia educativa implementada.

Finalmente, esta metodología permitió no solo evaluar cuantitativamente el desempeño académico de los estudiantes de la UEFAA, sino también generar evidencia empírica sobre el valor formativo del aprendizaje-servicio como modelo pedagógico que articula la educación superior con la educación media en contextos socialmente vulnerables

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del Programa de Vinculación desarrollado por estudiantes de Marketing de la ULVR en el fortalecimiento de las competencias comerciales de 79 estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal Aguirre Abad (UEFAA). La metodología consistió en la implementación de talleres teórico-prácticos durante cuatro jornadas presenciales, evaluando el aprendizaje mediante una prueba diagnóstica inicial (pretest) y una evaluación final (postest) con preguntas relacionadas a conceptos fundamentales de marketing.

Como se puede revisar en la Tabla 1, los resultados iniciales mostraron un bajo dominio en conocimientos básicos de marketing: solo el 18% alcanzó calificaciones superiores a 6 puntos, mientras que el 42% tuvo un nivel básico y el 41% presentó un desconocimiento significativo, sin que ningún estudiante lograra un nivel avanzado. Estas cifras evidencian una deficiencia estructural en la enseñanza comercial, reafirmando la necesidad urgente de una intervención formativa especializada que permita a los estudiantes adquirir y aplicar conocimientos teóricos y prácticos de manera efectiva.

Tabla 1: Resultado de la primera evaluación de conocimientos a los estudiantes de la UEFAA

Calificaciones (puntos)	No. Estudiantes	Porcentaje (%)
0 – 2	10	13%
2.1 – 4	22	28%
4.1 – 6	33	42%
6.1 – 8	14	18%
8.1 – 10	0	0%
Total	79	100%

Elaborado por: Los autores.

El diagnóstico inicial fue fundamental para justificar y diseñar el programa de vinculación, permitiendo orientar los contenidos hacia el cierre de brechas en competencias comerciales, emprendimiento y pensamiento estratégico desde temprana edad. Según Gómez Núñez et al. (2017), estas competencias básicas no solo comprenden conocimientos, sino también actitudes y habilidades que fomentan una disposición proactiva y adaptable para emprender. Al finalizar el programa desarrollado entre la ULVR y la Unidad Educativa Fiscal Aguirre Abad (UEFAA), se evidenció una mejora significativa y sostenida en las competencias comerciales de los 79 estudiantes, demostrando la efectividad de la intervención, observando la Tabla 2.

Tabla 2: Resultado de la segunda evaluación de conocimientos a los estudiantes de la UEFAA

Calificaciones (puntos)	No. Estudiantes	Porcentaje (%)
0 – 2	0	0%
2.1 – 4	0	0%
4.1 – 6	2	3%
6.1 – 8	18	23%
8.1 – 10	59	75%
Total	79	100%

Elaborado por: Los autores.

El 75% de los estudiantes alcanzó calificaciones entre 8.1 y 10 puntos, evidenciando un rendimiento sobresaliente que representa un avance significativo respecto a la evaluación inicial, donde ningún estudiante había logrado este nivel. Sumado a esto, un 23% obtuvo resultados en el rango de 6.1 a 8 puntos, demostrando un dominio intermedio-alto del contenido y la capacidad para aplicar conocimientos en contextos prácticos. En conjunto, el 98% de los participantes logró un desempeño satisfactorio o superior, mientras que solo un 3% mostró un rendimiento moderado, y ningún estudiante obtuvo calificaciones por debajo de 4 puntos, lo que refleja un cambio radical y positivo en el aprendizaje.

La comparación entre las evaluaciones inicial y final evidencia una transformación educativa profunda, con un incremento de 75 puntos porcentuales en la categoría de excelencia y una reducción total de calificaciones bajas. Este resultado confirma la efectividad del Programa de Vinculación desarrollado por estudiantes de Marketing de la ULVR, que combinó talleres dinámicos, práctica

contextualizada y teoría aplicada para fortalecer las competencias comerciales de los estudiantes de bachillerato de la UEFAA. La iniciativa logró cerrar la brecha entre la formación teórica y las demandas prácticas del entorno laboral, demostrando un impacto significativo en el desarrollo académico y profesional de los beneficiarios.

Los resultados obtenidos tras la implementación del Programa de Vinculación entre la ULVR y la Unidad Educativa Fiscal Aguirre Abad evidencian una transformación significativa en el nivel de competencias comerciales de los estudiantes de bachillerato participantes. Antes de la intervención, los niveles de conocimiento en temas de marketing eran limitados, lo que se reflejaba en una comprensión superficial de conceptos clave y en dificultades para aplicarlos en contextos prácticos. Esta situación inicial confirma la existencia de brechas formativas en el sistema educativo medio, especialmente en lo que respecta a habilidades aplicadas vinculadas al entorno comercial y emprendedor.

La aplicación de una metodología activa, basada en talleres teórico-prácticos, permitió a los estudiantes involucrarse de manera participativa en el proceso de aprendizaje. A través de dinámicas como simulaciones, presentaciones y ejercicios de análisis, se logró no solo la adquisición de conocimientos técnicos, sino también el desarrollo de habilidades blandas fundamentales como la comunicación efectiva, el pensamiento estratégico y la proactividad. Esta combinación metodológica respondió directamente a las necesidades detectadas en la evaluación diagnóstica inicial, lo que demuestra la pertinencia del enfoque pedagógico utilizado.

Además, la comparación entre los resultados obtenidos antes y después del programa refleja una mejora generalizada en la comprensión y aplicación de conceptos como atención al cliente, estrategias de ventas, marketing digital, posicionamiento de marca e investigación de mercado. Este avance también se traduce en una mayor seguridad en la expresión oral y escrita, así como en la capacidad para interpretar situaciones comerciales reales. Lo anterior coincide con lo planteado en la literatura, donde se resalta la necesidad de integrar el aprendizaje práctico y el desarrollo de habilidades emprendedoras desde edades tempranas como un mecanismo para preparar a los jóvenes frente a los retos del entorno laboral.

La experiencia del programa reafirma la efectividad del aprendizaje-servicio como estrategia de formación integral. No solo permitió generar impacto en los estudiantes beneficiarios de educación media, sino también fortaleció el rol formativo de los estudiantes universitarios como agentes de cambio social. La articulación entre universidad y escuela secundaria, en este caso, no solo respondió



a una necesidad académica, sino que también promovió el compromiso social, la empatía y la colaboración interinstitucional como ejes del desarrollo educativo sostenible.

En conjunto, los resultados respaldan la idea de que los procesos de vinculación, cuando se diseñan con enfoque pedagógico y responden a diagnósticos reales, pueden ser una herramienta poderosa para cerrar brechas de conocimiento, desarrollar competencias clave y contribuir a la equidad educativa en contextos con acceso limitado a formación especializada

DISCUSIÓN

El estudio se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, específicamente en las instalaciones de la ULVR con participación de los estudiantes de Bachillerato de la UEFAA, donde se implementó el programa de capacitación dictado por los estudiantes de la ULVR.

El programa de capacitación se ejecutó durante cuatro jornadas sabatinas consecutivas en el primer semestre del año 2025. La recolección y análisis de datos se centraron en los resultados obtenidos antes y después de este período.

La población objeto de estudio estuvo compuesta por estudiantes de los niveles de segundo año de bachillerato de la UEFAA que participaron activamente en las jornadas de capacitación. Asimismo, se consideró la intervención de los estudiantes universitarios de la carrera de Marketing de la ULVR que diseñaron y ejecutaron el programa formativo.

Como antecedente relevante, Mendieta Andrade et al. (2020) documentaron un proyecto de vinculación ejecutado entre la Universidad Católica de Cuenca y un grupo de 1.126 comerciantes informales de la ciudad. A través de la aplicación de encuestas y el análisis estadístico de los datos recopilados, se evidenció una mejora significativa tanto en las habilidades administrativas de los participantes como en la percepción que los clientes tenían sobre sus servicios.

Ramón Jaramillo et al. (2020) llevaron a cabo la evaluación de un programa de vinculación impulsado por la Universidad Técnica Particular de Loja, el cual benefició a 209 emprendimientos comunitarios. Mediante la metodología de aprendizaje basado en proyectos, el estudio concluyó que los estudiantes participaron activamente en la aplicación de conocimientos en áreas como administración, organización y estrategias empresariales, contribuyendo significativamente al proceso de formalización y fortalecimiento de los negocios atendidos.

De acuerdo a Castellanos Villarroel et al. (2024) en cuanto a la relevancia de las habilidades blandas y comerciales en la formación estudiantil, el propósito del estudio fue fortalecer en los estudiantes aquellas competencias que incrementan sus oportunidades de inserción exitosa en el

entorno profesional. Se enfatizó la importancia de habilidades como la comunicación efectiva, el trabajo colaborativo y la capacidad de adaptación al cambio, consideradas fundamentales en contextos comerciales dinámicos y competitivos.

Aucancela Bravo et al. (2024) llevaron a cabo un estudio longitudinal sobre un proyecto de vinculación entre la Universidad Técnica de Manabí y comerciantes informales, en el cual se identificó que la aplicación de una metodología participativa contribuyó al fortalecimiento de los procesos de atención al cliente y de los canales de participación comunitaria. Los resultados evidenciaron beneficios significativos tanto en el ámbito educativo como en el desarrollo de las capacidades locales.

Analizando Atanes Torres et al. (2024), en el marco del perfil profesional abordado en este estudio, enfocado en el ámbito comercial, se destacan una serie de competencias esenciales para un desempeño eficaz. Entre ellas se incluyen: la capacidad para captar y mantener la atención del consumidor, una marcada orientación al cliente, dominio de herramientas digitales, redes sociales y tecnologías de la información, así como la habilidad para diseñar e implementar estrategias que respondan a las demandas del mercado. Además, se valoran competencias como la orientación a resultados, la tolerancia a la frustración, la adaptabilidad a entornos cambiantes y la capacidad para resolver problemas de forma eficiente. La vinculación universidad-comunidad es un mecanismo efectivo para transferir conocimientos y fortalecer competencias técnicas en estudiantes de nivel medio. Este enfoque, basado en el aprendizaje-servicio, permite integrar la formación académica con el compromiso social, favoreciendo el desarrollo de competencias integrales que responden a las necesidades reales del entorno (Paredes Chacin et al., 2017). ()

Además, la investigación presenta un modelo de intervención que puede ser aplicado por otras instituciones universitarias, promoviendo la colaboración entre la educación superior y la educación media. Esto contribuye a crear una cultura académica más inclusiva, enfocada en elevar la calidad educativa en comunidades con mayores necesidades, y refuerza el papel de la universidad como agente de cambio social. Benavides Vinuela et al. (2025) destacan la aplicación de herramientas de marketing estratégico y marketing mix (4P) en la educación superior, apoyadas en plataformas digitales y redes sociales. El estudio resalta el papel de las tecnologías para mejorar la interacción educativa y la calidad del servicio, así como la importancia de desarrollar creatividad y pensamiento estratégico para adaptarse al mercado y fomentar el emprendimiento.

García Ramírez et al. (2025) examinan la aplicación de estrategias pedagógicas y comerciales en una institución educativa para mejorar su posicionamiento, destacando el uso de herramientas de

diagnóstico de mercado, la creatividad para innovar y la identificación de oportunidades, fortaleciendo así el pensamiento emprendedor y estratégico para la sostenibilidad institucional.

Consuegra Bosquez (2025) resalta que el pensamiento emprendedor y estratégico es clave para convertir ideas en negocios sostenibles, destacando la gestión eficaz de recursos, la mejora continua y la adaptación al mercado como factores competitivos esenciales. Villalta-Alzate (2023) señala que el marketing digital fortalece las estrategias comerciales empresariales, resaltando la importancia de habilidades digitales y analíticas para diseñar campañas efectivas que persuadan, fidelicen clientes y mejoren la competitividad en entornos dinámicos.

Lara-Haro et al. (2025) destacan la inteligencia artificial como herramienta esencial para el análisis estratégico en el comercio global, al identificar patrones y predecir tendencias en mercados complejos. Su estudio bibliométrico revela un aumento significativo en investigaciones sobre IA, subrayando su papel clave en la automatización logística y la optimización de procesos para superar barreras comerciales tradicionales. Cevallos-Sánchez y Arteaga-Briones (2025) proponen un modelo de gestión de procesos enfocado en optimizar recursos y mejorar la eficiencia, señalando que el rediseño de procesos es clave para aumentar la productividad, el compromiso del personal y favorecer el crecimiento sostenible empresarial.

Jae Kleckner y Butz (2022) comparan percepciones entre estudiantes y empleadores sobre habilidades comunicativas básicas, revelando que los estudiantes tienden a sobreestimar sus competencias, especialmente en comunicación formal, lo que coincide con necesidades detectadas en el programa ULVR–UEFAA. Identificar esta brecha permitió diseñar talleres que, además de impartir conocimientos de marketing, fortalecieran las habilidades de comunicación efectiva. La incorporación de actividades prácticas y participativas, como simulaciones (role-play), presentaciones y redacción de propuestas, responde directamente a las deficiencias señaladas por los autores, favoreciendo un aprendizaje más alineado con las demandas del entorno laboral.

CONCLUSIONES

El programa de vinculación implementado por los estudiantes de la carrera de Marketing de la ULVR tuvo un impacto positivo y significativo en el fortalecimiento de las competencias comerciales de los estudiantes de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal Aguirre Abad (UEFAA). La notable mejora en los resultados del postest confirma la efectividad del enfoque teórico-práctico aplicado, validando su pertinencia como estrategia educativa especialmente en contextos con recursos limitados.

Los datos evidencian una transformación educativa sustancial: se logró cerrar brechas iniciales de conocimiento, pasando de un escenario con un 41% de bajo rendimiento y ausencia total de excelencia, a un 98% de estudiantes con desempeño satisfactorio o superior, de los cuales el 75% alcanzó calificaciones sobresalientes. Los participantes adquirieron no solo conocimientos técnicos en áreas clave como atención al cliente, ventas y marketing digital, sino también habilidades blandas como comunicación efectiva, pensamiento estratégico y actitud emprendedora, fundamentales en el entorno laboral actual. Esta experiencia confirma que el modelo de aprendizaje-servicio es una metodología eficaz para promover la formación integral, el compromiso social y la articulación entre niveles educativos, lo que lo convierte en una alternativa replicable y escalable para mejorar la calidad educativa en instituciones públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atanes Torres, R., Lorenzo Ros, S., & González Rico, P. (2024). Desarrollo de Competencias Comerciales. Estrategias y Herramientas Clave. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(7), 203–217. <https://visualcomppublications.es/revVISUAL/article/view/5397>
- Aucancela Bravo, J. M., Suasti López, C. A., & Vásquez Obando, F. J. (2024). El impacto de la vinculación universidad-comunidad en la informalidad Comercio: un estudio longitudinal. *Revista ECASINERGIA*, 15(2), 11-22. <https://www.researchgate.net/publication/381791570>
- Benavides Vinueza, A. G., Morales Aldeán, J. P., Morales López, D. A., & Girón Pastuizaca, E. A. (2025). Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior. *Qualitas Revista Científica*, 29(29), 33-55. <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/290>
- Castellanos Villarruel, M. S., Guzmán Mares, L., & Macías Guzmán, J. O. (2024). Innovación educativa para el fortalecimiento de las habilidades blandas de los estudiantes de pregrado. *Transdigital*, 5(9). <https://www.revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/267>
- Cevallos-Sánchez, K. K., & Arteaga-Briones, L. A. (2025). Gestión de procesos y su impacto en el crecimiento de la empresa Fradisama S.A. – Santa Ana 2024. *MQRInvestigar*, 9(1). <https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/151>
- Consuegra Bosquez, R. (2025). Del Sueño a la Realidad: Estrategias de Calidad para Emprendedores Exitosos. *Espíritu Emprendedor TES*, 9(1), 79–98. <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/427>
- García Ramírez, A. I., Bonito López, L. G., Olivero Estupiñán, D. O., & Freire Jaya, M. I. (2025). Estrategias de marketing para emprendedores educativos cómo atraer estudiantes en un mercado competitivo. *Polo del Conocimiento*, 10(3). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9183>
- Gómez Núñez, L., Llanos Martínez, M., Hernández Rico, T., Mejía Rodríguez, D., Heilbron López, J., Martín Gallego, J., . . . Senior Roca, D. (2017). Competencias emprendedoras en Básica Primaria: Hacia una educación para el emprendimiento. *Revista Pensamiento y Gestión*(43), 150-180. <https://www.redalyc.org/journal/646/64653514007/html/>
- Jae Kleckner, M., & Butz, N. T. (2022). Desarrollo de habilidades de comunicación de nivel inicial: una comparación de las percepciones de estudiantes y empleadores. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(2). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23294906221078300>



- Lara-Haro, D. M., Negrete-Usúño, E., Paredes-León, J., & Sánchez-Sarzosa, M. J. (2025). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA PREDICCIÓN DE TENDENCIAS EN EL COMERCIO GLOBAL: UN ENFOQUE BIBLIOMÉTRICO Y ANALÍTICO. *KAIRÓS, Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 8(14), 108-125. <https://www.redalyc.org/journal/7219/721980753006/html/>
- Mendieta Andrade, P., Cuadrado Sánchez, G., & Andrade Amoroso, R. (2020). La vinculación de las Universidades en el desarrollo de las habilidades administrativas de los emprendimientos informales. *Bolentín De Coyuntura*(26), 25-33. <https://www.erevista.bibliolatino.com/index.php/bcoyu/article/view/951>
- Paredes Chacin, I. M., Sansevero de Suarez, I. E., Casanona Romero, I. I., & Avila, M. (2017). Aprendizaje-servicio. Metodología para el desarrollo de competencias integrales en la educación superior. *Revista Opción*, 33(84), 634-663. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31054991023.pdf>
- Ramón Jaramillo, S., Sarango Lalangui, P., & Mahauad, M. D. (2020). Vinculación Universidad – Emprendimiento Socio Productivo de Ecuador. *Revista Vínculos*, 5(1). <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/vinculos/article/view/1581>
- Villada-Alzate, J. (2023). El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: una mirada teórico-contextual. 11(2), 18-24. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/economica/article/view/1692>

CONFLICTO DE INTERÉS:

Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles

FINANCIAMIENTO

No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.

NOTA:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

