

Pregrado

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN:

DOCENCIA E INNOVACIÓN EDUCATIVA

Desarrollo de habilidades digitales en Marketing para estudiantes de la carrera Gestión de Marketing del Universitario Rumiñahui, período 2025.

ASIGNATURA: Proyectos tecnológicos aplicados a la educación

NIVEL: Quinto

AUTOR: Omar Patricio Vinueza Burbano

TUTOR: Msc. Estefany Nenger

FECHA: 31 de agosto 2025



Autor: Omar Patricio Vinueza Burbano



Título a obtener: Tecnólogo/Superior Universitario en Docencia e Innovación Educativa.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: omar.vinueza@ister.edu.ec

Dirigido por: Nenger León Estefany Elizabeth



Título: Magister en neurociencias, mención neurociencias y educación

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: estefany.nenger@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Omar Patricio Vinueza Burbano

Desarrollo de habilidades digitales en Marketing para estudiantes de la carrera Gestión de Marketing del Universitario Rumiñahui, periodo 2025.



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 31 de agosto de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Omar Patricio Vinueza Burbano declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Desarrollo de habilidades digitales en Marketing para estudiantes de la carrera Gestión de Marketing del Universitario Rumiñahui, período 2025, de la Tecnología Universitaria en Docencia e Innovación Educativa; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Omar Patricio Vinueza Burbano
C.I.: 1715501753

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN DOCENCIA E INNOVACIÓN EDUCATIVA

AUTOR /ES:

OMAR PATRICIO VINUEZA BURBANO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

NENGER LEÓN ESTEFANY ELIZABETH

CONTACTO ESTUDIANTE:

0984573367

CORREO ELECTRÓNICO:

ompavibu@gmail.com

TEMA:

DESARROLLO DE HABILIDADES DIGITALES EN MARKETING PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA GESTIÓN DE MARKETING DEL UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI, PERÍODO 2025.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El estudio se llevó a cabo en el Instituto Universitario Rumiñahui con el objetivo de satisfacer las demandas que la digitalización impone en el sector del marketing. La investigación se basó en la observación de una disparidad entre los saberes teóricos impartidos en el aula y la aplicación práctica con herramientas digitales que resultan esenciales en el mercado contemporáneo. Este desequilibrio restringía las posibilidades de los alumnos para integrarse en el ámbito laboral o iniciar un emprendimiento exitoso.

El objetivo del trabajo fue potenciar las capacidades digitales a través de una estrategia educativa pragmática, elaborada a partir de un análisis realizado a los alumnos de la carrera de Administración de Marketing. Se llevaron a cabo acciones enfocadas en proyectos, solución de situaciones y empleo de plataformas vigentes como Bitrix24, Google Sites, Pacdora, Brandmark y Lucidchart. Estos instrumentos se utilizaron en entornos simulados para promover un aprendizaje que se asemeje a la realidad laboral.

Los hallazgos mostraron un progreso significativo en la confianza y habilidad de los alumnos para organizar y llevar a cabo procesos de marketing digital. Igualmente, se potenciaron habilidades blandas como la creatividad, la capacidad de adaptación y el trabajo colaborativo. Para concluir, el proyecto facilitó la conexión entre la teoría y la práctica, estableciendo un perfil profesional más alineado con las demandas del mercado de Ecuador.

PALABRAS CLAVE:

- Digitalización
- Marketing
- Estrategia
- Habilidades
- Práctica

ABSTRACT:

The study was carried out at the Instituto Universitario Rumiñahui with the objective of meeting the demands that digitalization imposes on the marketing sector. The research was based on the observation of a disparity between the theoretical knowledge taught in the classroom and the practical application of digital tools that are essential in today's market. This imbalance limited students' opportunities to integrate into the labor field or start a successful business.

The aim of the work was to strengthen digital skills through a pragmatic educational strategy, developed from an analysis conducted with students of the Marketing Management program. Actions were implemented focusing on projects, problem-solving, and the use of current platforms such as Bitrix24, Google Sites, Pacdora, Brandmark, and Lucidchart. These tools were applied in simulated environments to promote learning that reflects real labor conditions. The findings showed significant progress in students' confidence and ability to organize and carry out digital marketing processes. Likewise, soft skills such as creativity, adaptability, and teamwork were enhanced. In conclusion, the project facilitated the connection between theory and practice, establishing a professional profile more aligned with the demands of the Ecuadorian market.

PALABRAS CLAVE:

- Digitalization
- Marketing
- Strategy
- Skills
- Practice



Firma del Estudiante
Omar Patricio Vinueza Burbano
C.I.: 1715501753

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 31 de agosto de 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, Omar Patricio Vinueza Burbano, con C.I.: 1715501753 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN DOCENCIA E INNOVACIÓN EDUCATIVA, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Omar Patricio Vinueza Burbano
C.I.: 1715501753

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi esposa Katherine, compañera fiel en cada etapa de mi vida, por su amor, paciencia y fortaleza que me sostuvieron en los momentos de mayor exigencia académica y personal. A mi hija, cuya presencia ilumina mis días y me recuerda la importancia de construir un futuro con esfuerzo y dedicación. A mis padres, por inculcarme desde niño los valores del compromiso, la responsabilidad y la perseverancia, que hoy me han permitido culminar este proceso. También dedico este logro a mi familia en general, por sus palabras de aliento y confianza en mis capacidades. Este trabajo es reflejo no solo de mi empeño, sino también del respaldo constante de quienes me rodean, a quienes agradezco profundamente por ser parte esencial de mi vida y de este logro académico.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la fortaleza y sabiduría brindadas durante este proceso. A mi esposa Katherine, por su amor, comprensión y apoyo constante en cada momento. A mi hija, por su alegría y compañía que dieron sentido a mis esfuerzos. A mis padres, quienes me enseñaron con su ejemplo los valores del trabajo y la perseverancia. Extiendo mi gratitud a mi tutora, Msc. Estefany Nenger, por su guía y dedicación. Al Instituto Universitario Rumiñahui y a mis docentes, por su compromiso con la educación. Finalmente, a mis compañeros, por compartir experiencias y aprendizajes que enriquecieron esta etapa.

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio se llevó a cabo en el Instituto Universitario Rumiñahui con el objetivo de satisfacer las demandas que la digitalización impone en el sector del marketing. La investigación se basó en la observación de una disparidad entre los saberes teóricos impartidos en el aula y la aplicación práctica con herramientas digitales que resultan esenciales en el mercado contemporáneo. Este desequilibrio restringía las posibilidades de los alumnos para integrarse en el ámbito laboral o iniciar un emprendimiento exitoso.

El objetivo del trabajo fue potenciar las capacidades digitales a través de una estrategia educativa pragmática, elaborada a partir de un análisis realizado a los alumnos de la carrera de Administración de Marketing. Se llevaron a cabo acciones enfocadas en proyectos, solución de situaciones y empleo de plataformas vigentes como Bitrix24, Google Sites, Pacdora, Brandmark y Lucidchart. Estos instrumentos se utilizaron en entornos simulados para promover un aprendizaje que se asemeje a la realidad laboral.

Los hallazgos mostraron un progreso significativo en la confianza y habilidad de los alumnos para organizar y llevar a cabo procesos de marketing digital. Igualmente, se potenciaron habilidades blandas como la creatividad, la capacidad de adaptación y el trabajo colaborativo. Para concluir, el proyecto facilitó la conexión entre la teoría y la práctica, estableciendo un perfil profesional más alineado con las demandas del mercado de Ecuador.

Palabras clave:

- Marketing digital
- Habilidades digitales
- Gestión de Marketing
- Educación práctica

ABSTRAC

The study was carried out at the Instituto Universitario Rumiñahui with the objective of meeting the demands that digitalization imposes on the marketing sector. The research was based on the observation of a disparity between the theoretical knowledge taught in the classroom and the practical application of digital tools that are essential in today's market. This imbalance limited students' opportunities to integrate into the labor field or start a successful business.

The aim of the work was to strengthen digital skills through a pragmatic educational strategy, developed from an analysis conducted with students of the Marketing Management program. Actions were implemented focusing on projects, problem-solving, and the use of current platforms such as Bitrix24, Google Sites, Pacdora, Brandmark, and Lucidchart. These tools were applied in simulated environments to promote learning that reflects real labor conditions.

The findings showed significant progress in students' confidence and ability to organize and carry out digital marketing processes. Likewise, soft skills such as creativity, adaptability, and teamwork were enhanced. In conclusion, the project facilitated the connection between theory and practice, establishing a professional profile more aligned with the demands of the Ecuadorian market.

Keywords:

- Digital Marketing
- Digital Skills
- Marketing Management
- Practical Education

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRAC	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
INTRODUCCIÓN	2
Planteamiento del problema	3
Problema Científico.....	5
Preguntas científicas o directrices (3 objetivos).....	5
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Justificación.	6
1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	9
1.1. Antecedentes.....	9
1.1.1. Cuerpo teórico - conceptual.	10
1.1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.	12
1.2. Bases legales.....	14
1.3. Habilidades en digitalización de negocios.....	16
1.3.1. Tipos de habilidades en digitalización de negocios en la formación técnica	17
1.3.2. Aplicación pedagógica de las habilidades en digitalización de negocios	18
1.3.3. Competencias digitales en la formación técnica superior	20
1.4. Desarrollo de habilidades digitales.	21
1.4.1. Enfoques pedagógicos aplicables a la formación técnica digital	21
1.4.2. Elementos de una el desarrollo de habilidades en entornos digitales.....	24
1.4.3. Diseño e implementación de estrategias pedagógicas en la educación técnica	25
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
2.1. Enfoque metodológico de la investigación	28
2.2. Población y muestra	29
2.2.1. Población.....	29
2.2.2. Muestra	30
2.3. Instrumentos	30

2.4.	Análisis e interpretación de resultados del diagnóstico.....	31
3.	CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO	41
3.1.	Fundamentos de la propuesta	41
3.2.	Justificación	41
3.3.	Objetivos de la propuesta.....	42
3.3.1.	Objetivo general	42
3.3.2.	Objetivos específicos	43
3.4.	Presentación de la propuesta	44
3.5.	Actividades detallando los siguientes puntos	45
3.6.	Análisis gráfico de las actividades ejecutadas.....	53
3.7.	Ejecución de la propuesta.....	55
3.8.	Resultados obtenidos con la implementación de la propuesta	55
3.8.1.	Resultados de la encuesta final	56
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES.....	66
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
	ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de Diagnóstico.....	31
Tabla 2: Actividad 1 Bitrix 24	45
Tabla 3: Actividad 2 SPSS.....	46
Tabla 4: Actividad 3 Saiku (SRI en línea).....	47
Tabla 5: Actividad 4 Google Sites.....	48
Tabla 6: Actividad 5 Pacdora.....	50
Tabla 7: Actividad 6 Brandmark.....	51
Tabla 8: Actividad 7 Lucidchart	52
Tabla 9: Resumen comparativo de actividades pedagógicas	54
Tabla 10: Resultados de la encuesta final	57
Tabla 11: Comparación de percepciones antes y después de la propuesta	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Actividades Prácticas.....	53
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Actividad 1 Bitrix 24	46
Gráfico 2: Actividad 2 SPSS.....	47
Gráfico 3: Actividad 3 Saiku (SRI en línea)	48
Gráfico 4: Actividad 4 Google Sites	49
Gráfico 5: Actividad 5 Pacdora.....	50
Gráfico 6: Actividad 6 Brandmark	51
Gráfico 7: Actividad 7 Lucidchart	52
Gráfico 8: Encuesta Diagnóstico	71
Gráfico 9: Encuesta Final.....	71
Gráfico 10: Google Sites 1.....	72
Gráfico 11: Google Sites 2.....	72
Gráfico 12: Google Sites 3.....	72
Gráfico 13: lucidchart	73
Gráfico 14: Canva	73
Gráfico 15: Pacdora 1	74
Gráfico 16: Pacdora 2	74
Gráfico 17: Brandmark	75
Gráfico 18: Brandmark 2	75
Gráfico 19: Genially	76

INTRODUCCIÓN

La educación técnica y tecnológica en Ecuador ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, motivadas por la necesidad de formar profesionales capaces de adaptarse a los escenarios cambiantes del sector productivo. No obstante, estos avances no se han dado al mismo ritmo en todas las carreras. En el caso de Gestión de Marketing, aunque se han incorporado contenidos relacionados con el marketing digital, aún persiste una brecha entre la teoría y la práctica en el ámbito de la digitalización de los negocios. Este rezago resulta preocupante considerando que las empresas demandan profesionales familiarizados con plataformas tecnológicas, procesos automatizados, estrategias digitales de ventas y herramientas de análisis de datos que respalden la toma de decisiones (Silva & Cabrera, 2020).

En el Instituto Universitario Rumiñahui, ubicado en Sangolquí, provincia de Pichincha, se ha identificado que muchos estudiantes de niveles avanzados presentan dificultades para aplicar los conocimientos digitales adquiridos en contextos prácticos. La problemática se evidencia cuando enfrentan casos reales, prácticas preprofesionales o proyectos con el sector productivo, donde se espera dominio de redes sociales, plataformas de comercio electrónico, CRM o software especializado en campañas estratégicas (Medina, Rojas & Bustamante, 2023).

Tras la pandemia por COVID-19, la necesidad de profesionales con competencias en marketing digital se intensificó, ya que numerosas micro y pequeñas empresas migraron a modelos virtuales para garantizar su sostenibilidad. Aunque varias instituciones de educación superior han actualizado sus planes de estudio y metodologías, aún existen vacíos en el diseño de estrategias pedagógicas que promuevan aprendizajes autónomos, contextualizados y aplicables en la práctica (Romero & León, 2023).

Uno de los principales retos consiste en superar la fragmentación de los contenidos y la falta de experiencias metodológicas que unan la teoría con la práctica. Este desfase limita la motivación estudiantil y debilita la coherencia del perfil de egreso, afectando la preparación profesional de los futuros mercadólogos (Pérez & Narváez, 2021).

Frente a este panorama, resulta imprescindible promover el desarrollo de habilidades digitales útiles y transferibles. No se trata únicamente de conocer el funcionamiento de determinadas plataformas, sino de diseñar experiencias educativas que integren proyectos colaborativos, resolución de problemas y pensamiento crítico, favoreciendo así un aprendizaje más profundo y pertinente. De esta manera, los estudiantes estarán en mejores condiciones de

emplearse, emprender y adaptarse con confianza a un entorno económico progresivamente digitalizado (UNESCO, 2022).

Planteamiento del problema

Hoy en día, la digitalización ha cambiado de forma radical la manera en que operan los negocios. Ya no basta con tener una tienda física o hacer publicidad tradicional; las empresas que no han dado el paso hacia lo digital van perdiendo espacio frente a otras que manejan bien sus redes sociales, automatizan procesos o usan plataformas para vender por internet. Este cambio ha obligado también a que las carreras profesionales se actualicen, sobre todo aquellas como Gestión de Marketing, donde las habilidades digitales ya no son algo adicional, sino parte central del perfil del egresado. Sin embargo, en muchos institutos técnicos del país, los estudiantes no alcanzan el nivel necesario en estas competencias, lo que los deja en desventaja frente a un mercado que exige saber actuar en entornos virtuales desde el primer día (UNESCO, 2022).

En el caso del Instituto Universitario Rumiñahui, aunque se han hecho esfuerzos en cuanto a innovación académica, sigue existiendo un reto importante: lograr que los estudiantes de la carrera no solo conozcan de forma general herramientas digitales, sino que aprendan a usarlas en situaciones reales. A pesar de lo que dicen los sílabos, todavía hay limitaciones cuando se trata de poner en práctica herramientas como los gestores de contenido, redes sociales, plataformas de e-commerce o sistemas de análisis de datos. Esta falta de práctica se convierte en un obstáculo al momento de buscar trabajo, ya que las empresas no solo buscan teoría, sino manejo real y seguro de esas tecnologías (Silva & Cabrera, 2020).

Un problema que destaca es la desconexión entre los contenidos que se imparten y lo que realmente se necesita afuera, en el entorno laboral. Aunque hay asignaturas enfocadas en marketing digital, muchas veces estas se desarrollan con un enfoque demasiado teórico o se aplican con metodologías que ya quedaron obsoletas. Así, el estudiante entiende los conceptos, pero no sabe cómo armar una campaña, usar una plataforma o resolver situaciones reales del mundo empresarial. Esa brecha afecta directamente el aprendizaje y también la capacidad del egresado para destacarse frente a perfiles más técnicos o mejor preparados (Pérez & Narváez, 2021).

También se debe señalar la falta del desarrollo habilidades digitales en contextos aplicados. Muchos docentes siguen utilizando únicamente clases magistrales, sin incluir

proyectos, casos de estudio, simulaciones o trabajos colaborativos, que son herramientas clave en carreras como marketing. Esta carencia hace que el aprendizaje se vuelva pasivo y poco útil en la práctica. Según Medina et al. (2023), cuando se utilizan estrategias activas y contextualizadas, los estudiantes logran aprendizajes más sólidos y duraderos, especialmente en entornos digitales.

Por otro lado, el contexto ecuatoriano representa un reto adicional: el acceso desigual a la tecnología. No todos los estudiantes llegan con el mismo nivel de manejo digital. En zonas como Sangolquí, donde está ubicado el Instituto Universitario Rumiñahui, los estudiantes provienen de realidades muy diversas, muchas veces con poco contacto previo con herramientas tecnológicas. Esto hace necesario trabajar con estrategias que no asuman conocimientos previos, sino que permitan una formación gradual, accesible e inclusiva (BID, 2022).

Además, el mercado está demandando cada vez más profesionales que dominen plataformas específicas como Google Ads, Meta Business Suite, HubSpot, Mailchimp o Canva Pro. Lamentablemente, en muchos programas estas herramientas se mencionan por encima o apenas se muestran. Esto impide que el estudiante se prepare de manera competitiva para una entrevista de trabajo o incluso para emprender. Como señalan Torres y Jiménez (2022), el uso de estas plataformas debería estar integrado desde el aula, no solo para enseñar su uso técnico, sino para fomentar una mentalidad digital desde la formación.

La falta de competencias en digitalización también tiene otra consecuencia: limita el emprendimiento. En un país como Ecuador, donde muchos jóvenes se ven obligados a autoemplearse o a crear su propio negocio, no saber usar herramientas digitales puede significar quedarse atrás, estancarse o seguir en la informalidad. Desde esta óptica, enseñar habilidades digitales no es solo una necesidad académica, sino una oportunidad para cambiar realidades, aportar al desarrollo económico y abrir caminos de inserción laboral (Romero & León, 2023).

Por todas estas razones, se vuelve urgente proponer el desarrollo de habilidades que ayuden a los estudiantes de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui a desarrollar verdaderas habilidades digitales. Esta propuesta debe incluir actividades colaborativas, simulaciones de negocios, resolución de problemas reales, uso de herramientas actuales y una evaluación centrada en competencias. No se trata solo de mejorar las notas o cumplir con un plan de estudios, sino de cerrar la brecha entre lo que se enseña y lo que el

mundo laboral necesita, formando profesionales más preparados, contextualizados y capaces de responder a los retos de una economía digitalizada.

Problema Científico

A partir del análisis del contexto educativo y profesional que enfrentan los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui, se formula el siguiente problema científico:

¿Cómo fortalecer las habilidades digitales aplicadas al marketing en los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing del Universitario Rumiñahui, mediante el diseño, implementación y evaluación de una propuesta formativa basada en el uso práctico de herramientas tecnológicas?

Esta pregunta orienta la investigación hacia la comprensión de cómo una propuesta formativa, estructurada con un enfoque metodológico activo y aplicado, puede contribuir al fortalecimiento de competencias digitales en los estudiantes de Gestión de Marketing. Más que un simple cambio metodológico, el proyecto busca evidenciar de qué manera la integración de herramientas digitales en actividades prácticas incide en el aprendizaje, fomentando la conexión entre teoría y aplicación real. El propósito central es analizar los resultados obtenidos en los estudiantes, considerando tanto el proceso didáctico como las condiciones institucionales y el perfil del técnico superior, con el fin de demostrar la pertinencia y efectividad de la estrategia planteada.

Preguntas científicas o directrices (3 objetivos)

Estas preguntas surgen como desgloses del problema científico central y se alinean directamente con los objetivos específicos de la investigación:

- ¿Cómo diagnosticar el nivel de desarrollo de habilidades digitales en los estudiantes de Gestión de Marketing, identificando su percepción sobre el fomento del uso de herramientas digitales por parte de los docentes y su preparación para aplicarlas en contextos de marketing?
- ¿Cómo diseñar una propuesta formativa con actividades prácticas orientadas al uso de herramientas digitales aplicadas al marketing, considerando los resultados del diagnóstico inicial?

- ¿Cómo implementar la propuesta con una muestra de estudiantes de la carrera, promoviendo el uso activo de herramientas digitales en situaciones simuladas o reales de marketing?
- ¿Cómo evaluar el impacto de la propuesta mediante una encuesta de satisfacción y percepción, para determinar si las actividades desarrolladas contribuyeron al fortalecimiento de las competencias digitales en marketing?

Objetivo general

Fortalecer las habilidades digitales aplicadas al marketing en los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing del Universitario Rumiñahui, mediante el diseño, implementación y evaluación de una propuesta formativa basada en el uso práctico de herramientas tecnológicas.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de desarrollo de habilidades digitales en los estudiantes de Gestión de Marketing.
- Diseñar una propuesta formativa con actividades prácticas orientadas al uso de herramientas digitales aplicadas al marketing.
- Implementar la propuesta con una muestra de estudiantes de la carrera.
- Evaluar el impacto de la propuesta mediante una encuesta de satisfacción y percepción.

Justificación.

La educación técnica en Ecuador se encuentra en un proceso de transformación, impulsado por la necesidad de responder a los cambios que la digitalización ha generado en los sectores productivos y comerciales. En este escenario, las instituciones educativas enfrentan el reto de adaptar sus programas de formación, actualizar contenidos y redefinir estrategias pedagógicas que permitan preparar profesionales con competencias digitales aplicadas a contextos reales. Sin embargo, carreras como Gestión de Marketing aún muestran vacíos importantes al momento de articular la teoría con la práctica, lo que genera una desconexión entre lo que se aprende en el aula y lo que demanda el mercado laboral (Silva & Cabrera, 2020).

En el Instituto Universitario Rumiñahui, la carrera de Gestión de Marketing está dirigida principalmente a estudiantes que buscan una rápida inserción laboral o la creación de sus propios negocios. Para este perfil, el dominio de herramientas digitales de comercio, gestión de audiencias y análisis de datos no es un valor agregado, sino un requisito indispensable para competir en un entorno cada vez más digitalizado. Aunque la malla curricular incluye asignaturas relacionadas con el marketing digital, la formación sigue siendo predominantemente teórica, lo que ocasiona que muchos egresados tengan conocimientos generales, pero carezcan de las destrezas necesarias para aplicarlos en la práctica. Esta situación limita tanto sus posibilidades de empleabilidad como sus oportunidades de emprender con éxito (Romero & León, 2023).

Frente a esta realidad, se vuelve imprescindible implementar propuestas formativas que trasciendan la simple transmisión de contenidos. La investigación plantea como objetivo fortalecer las habilidades digitales aplicadas al marketing en los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui, mediante el diseño, implementación y evaluación de una propuesta pedagógica práctica. Para ello, se busca generar experiencias de aprendizaje activo a través de simulaciones, proyectos colaborativos y el uso de herramientas digitales vigentes en el sector productivo. Con este enfoque, los estudiantes podrán resolver situaciones reales, diseñar campañas estratégicas y liderar proyectos digitales, consolidando competencias alineadas al perfil profesional que el mercado exige (Pérez & Narváez, 2021).

Asimismo, esta iniciativa responde a lineamientos planteados por organismos como la UNESCO, la OEI y la SENESCYT, que destacan la necesidad de formar profesionales con competencias digitales, pensamiento crítico, capacidad de adaptación y visión innovadora. De este modo, el proyecto no solo busca mejorar la calidad académica de los estudiantes del Instituto Universitario Rumiñahui, sino también aportar al desarrollo económico y social del país, asegurando que los egresados estén preparados para enfrentar con éxito los retos de la transformación digital (UNESCO, 2022).

Este trabajo de titulación se organiza en tres capítulos que abordan cada una de las etapas del proceso investigativo. En el Capítulo I se desarrolla el marco teórico, en el que se explica el sustento conceptual, legal y académico relacionado con el desarrollo de habilidades digitales en marketing, y se revisan antecedentes e investigaciones que analizan la importancia de la digitalización y su incorporación en la formación técnica de los estudiantes. El Capítulo

II expone la metodología aplicada, incluyendo el tipo de investigación, los instrumentos utilizados, la descripción de la población y muestra, y el análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico sobre el nivel de competencias digitales de los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing. Por último, el Capítulo III está dedicado a la propuesta pedagógica elaborada con base en los hallazgos obtenidos; allí se detallan las actividades diseñadas para fortalecer las habilidades digitales, los resultados de su aplicación práctica y se presentan las principales conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso investigativo.

1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

La digitalización de los negocios ya no es algo exclusivo de grandes empresas. Hoy en día, es una necesidad para todo tipo de organizaciones, sin importar su tamaño o sector. Esta nueva realidad ha generado cambios profundos tanto en los modelos económicos como en las habilidades que los profesionales necesitan dominar si quieren mantenerse vigentes en un mercado competitivo, dinámico y lleno de tecnología. Frente a esto, la educación —sobre todo en carreras técnicas y tecnológicas— también tiene que adaptarse. En Ecuador, donde el emprendimiento y la gestión comercial son piezas clave para generar empleo, formar a los estudiantes en el uso de herramientas digitales se ha vuelto esencial para asegurar su empleabilidad y la sostenibilidad de los negocios que puedan emprender (BID, 2022).

En ese contexto, la carrera de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui, ubicada en Sangolquí, forma parte de la oferta tecnológica superior con la que se busca preparar a jóvenes capaces de actuar con pensamiento estratégico, habilidades analíticas y dominio operativo dentro de entornos comerciales. Sin embargo, en los últimos ciclos académicos, se ha identificado que muchos estudiantes, aunque tienen conocimientos generales sobre marketing digital, todavía enfrentan dificultades cuando se trata de aplicar esas herramientas en casos reales. Específicamente, se observa inseguridad o falta de experiencia en temas como gestión de campañas en redes sociales, uso de plataformas de e-commerce, automatización de procesos o análisis de resultados a través de herramientas de métricas digitales (Silva & Cabrera, 2020).

El problema se enmarca temporalmente entre los años 2023 y 2025, una etapa en la que el proceso de transformación digital se ha acelerado con fuerza en Ecuador. Este avance se debe, en gran parte, al crecimiento del comercio electrónico, a los cambios en los hábitos de consumo y a la demanda cada vez mayor por profesionales que combinen lo técnico con lo estratégico. Pese a estos avances, muchas instituciones —incluyendo al Instituto Universitario Rumiñahui— aún encuentran dificultades para vincular la enseñanza de negocios con el uso práctico de la tecnología. Esta desconexión ha creado una brecha entre lo que se espera del egresado y lo que realmente necesita el entorno productivo actual (Romero & León, 2023).

Desde lo espacial, este estudio se enfoca en la sede principal del Instituto Universitario Rumiñahui, ubicada en Sangolquí, una zona urbana en crecimiento dentro de la provincia de

Pichincha. Allí asisten estudiantes de diferentes realidades sociales, muchos de ellos provenientes de sectores periféricos o rurales, con el objetivo de ingresar rápidamente al mercado laboral. Esta característica del contexto le da mayor peso al problema, ya que se espera que los jóvenes egresen con habilidades listas para aplicar tanto en sus emprendimientos como en empleos formales. Sin embargo, si no se cuenta con las habilidades estratégicas adecuadas que impulse el desarrollo de competencias digitales aplicadas a los negocios, estos estudiantes quedan en desventaja frente a perfiles que han sido formados en contextos más tecnológicos o con acceso más directo a la práctica digital (Pérez & Narváez, 2021).

En definitiva, cuando se toma en cuenta tanto el contexto actual como las características del entorno donde ocurre la formación técnica, se nota con claridad que hay una brecha entre lo que se enseña y lo que en realidad se necesita en el campo laboral. Este desfase evidencia la urgencia de plantear estrategias pedagógicas que vayan más allá de lo teórico. Es fundamental que los contenidos digitales se trabajen desde lo práctico, con proyectos aplicados, resolución de casos reales y un uso significativo de herramientas tecnológicas actuales. Solo así se podrá reducir esa distancia y lograr que los estudiantes de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui salgan mejor preparados, con la confianza y la creatividad necesarias para desenvolverse en mercados que ya están profundamente digitalizados (UNESCO, 2022).

1.1.1. Cuerpo teórico - conceptual.

La digitalización ha provocado una transformación profunda en la manera en que operan las empresas, cómo se conectan con sus clientes y también en los modelos educativos de todos los niveles. Hoy en día, digitalizar un negocio no es algo opcional, sino más bien un paso necesario para seguir siendo relevante en un mercado que cambia rápidamente. Este proceso no se trata solo de usar tecnología por moda, sino de hacerlo de forma organizada, con un propósito claro: mejorar cómo se trabaja, hacer que el cliente tenga una mejor experiencia y estar listos para responder con agilidad ante cualquier cambio. Plataformas de e-commerce, herramientas para analizar datos, automatización de servicios, inteligencia artificial aplicada al marketing, y redes sociales con fines comerciales son apenas algunas de las piezas que componen este ecosistema digital.

Kotler y Keller (2021) resaltan que en el contexto actual, separar las decisiones de marketing de las capacidades tecnológicas ya no es viable. Esta realidad obliga a repensar lo que se espera de un profesional de carreras como Gestión de Marketing. No basta con que domine programas o redes sociales, también debe saber cómo y cuándo usarlas, con un criterio

estratégico alineado a los objetivos del negocio. Esto implica una doble competencia: saber usar bien las herramientas, y al mismo tiempo tener una visión que le permita tomar decisiones basadas en contexto, objetivos y oportunidades. En el Ecuador, esto se presenta como una oportunidad enorme para que los estudiantes aporten valor real a sus entornos, a través de una formación aplicada y cercana al mundo digital.

Hoy en día, enseñar habilidades digitales, sobre todo en contextos técnicos y tecnológicos, implica mucho más que dar clases sobre cómo funciona una herramienta o plataforma. Si esas capacidades no se vinculan con lo que los estudiantes viven o aplicarán en su entorno laboral, se quedan en teoría. Lo importante es que aprendan haciendo, enfrentándose a situaciones reales que tengan sentido para ellos. Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo (2020) comentan que no basta con saber usar algo: hay que entenderlo, reflexionar sobre su utilidad, y tener criterio para adaptarlo según el caso. Este enfoque es crucial en carreras como Gestión de Marketing, donde la toma de decisiones está directamente relacionada con temas como la construcción de una marca, la forma de comunicarse con los clientes o la manera en que se organiza la experiencia de compra. Del Pino y Castelló (2018) subrayan que la tecnología ya no debe considerarse un simple complemento en el aula, sino que constituye un componente central tanto en los procesos de aprendizaje como en el ejercicio profesional futuro.

Cuando se piensa en cómo organizar la enseñanza, especialmente en lo digital, hace falta un plan pedagógico claro. Pero ese plan no puede seguir siendo igual que antes. Hoy se necesitan estrategias activas, donde los estudiantes no solo reciban información, sino que la construyan, la discutan y la apliquen. Hay varias formas de lograr esto: desde actividades colaborativas, clases invertidas, simulaciones o proyectos aplicados, hasta experiencias de gamificación. Lo fundamental es que el estudiante tenga un papel activo y que lo que aprenda se conecte con desafíos reales. Salinas (2017) menciona que una estrategia educativa bien estructurada debe tener tres elementos: primero, saber con claridad qué se quiere lograr; segundo, disponer de los medios adecuados para lograrlo; y tercero, contar con formas de comprobar que se ha avanzado. Si se cumplen esas tres condiciones, el proceso educativo puede ser más útil, más cercano al mundo real y, sobre todo, más transformador (Cabero-Almenara & Llorente-Cejudo, 2020; Del Pino & Castelló, 2018; Salinas, 2017).

En Ecuador, tanto el Ministerio de Educación como la SENESCYT han puesto énfasis en modernizar cómo se enseña en los institutos técnicos y tecnológicos. Uno de los puntos clave es fortalecer las competencias digitales como parte fundamental de la formación. El Plan

Nacional de Desarrollo 2021–2025 ya plantea como objetivo que haya un vínculo más fuerte entre la educación superior y el sector productivo, resaltando que la inclusión digital es una herramienta para el crecimiento económico (SENESCYT, 2022). Aun así, Cedeño y Pazmiño (2021) muestran que, aunque hay buenas intenciones en las políticas, en la práctica muchas clases siguen con métodos tradicionales y no terminan de reflejar esa visión digital.

La formación técnica, por su naturaleza, busca preparar al estudiante para que se inserte rápido en el mundo laboral. Por eso, es urgente incorporar tecnología en el aula de forma efectiva. Para lograrlo, las metodologías tienen que estar alineadas con la forma práctica de aprender que tienen estos estudiantes. Ellos aprenden mejor cuando hacen, cuando aplican lo aprendido en situaciones reales. Díaz y González (2021) sostienen que el aprendizaje es mucho más fuerte cuando se conecta con lo que pasa fuera del aula, con lo que realmente vive el estudiante en su entorno.

En resumen, enseñar digitalización de negocios va mucho más allá de explicar cómo usar una aplicación o manejar una cuenta en redes. Es formar una mentalidad: saber analizar, decidir con base en datos, adaptarse al cambio tecnológico y tener una actitud crítica e innovadora. Según la OCDE (2021), los profesionales del futuro deberán estar listos para enfrentar escenarios digitales complejos, actuar con ética, adaptarse con rapidez y pensar estratégicamente. Por eso, toda estrategia educativa que busque preparar a esos futuros profesionales tiene que incorporar esos elementos desde el inicio, desde el aula, en línea con lo que realmente está pasando en el mundo del trabajo.

1.1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.

En la actualidad, las carreras que giran en torno a la gestión comercial y el marketing se enfrentan a un reto muy claro: preparar a estudiantes que puedan desenvolverse con seguridad en un entorno digital que cambia todo el tiempo. Ya no se trata de añadir competencias digitales como un “plus” dentro del currículo, sino de convertirlas en una parte esencial del perfil profesional. Estas competencias no solo abarcan el uso de herramientas tecnológicas, sino que incluyen aspectos más complejos como manejar plataformas de e-commerce, diseñar campañas publicitarias digitales, automatizar procesos internos y tomar decisiones informadas a partir del análisis de datos. Según lo plantea García Uceda (2019), cuando la formación se enfoca en la gestión digital de marcas, los estudiantes no solo comprenden mejor el posicionamiento estratégico y la reputación en línea, sino que también desarrollan habilidades clave para entender al consumidor digital.

En el contexto ecuatoriano, Cedeño y Pazmiño (2021) señalan que, si bien muchos institutos han comenzado a incorporar contenidos relacionados con la tecnología en sus programas formativos, persisten serias dificultades cuando se trata de llevar esos conocimientos al terreno práctico. Uno de los principales problemas identificados es que lo que se aborda en clase suele quedarse en el nivel teórico, sin llegar a traducirse en actividades concretas que reflejen los retos reales del mercado. Esta desconexión entre la enseñanza y su aplicación efectiva en contextos laborales contribuye a que los estudiantes no adquieran la seguridad ni las competencias necesarias para desenvolverse con soltura en el entorno digital que actualmente demanda el sector productivo.

En el caso colombiano, por poner un ejemplo cercano, Martínez y Vargas (2022) identificaron que los enfoques más prácticos marcan una gran diferencia en la enseñanza técnica. Ellos vieron que cuando los estudiantes se involucran en tareas reales —como hacer campañas publicitarias, revisar datos de clientes o interpretar audiencias— no solo entienden mejor las herramientas digitales, sino que también aprenden a usarlas con criterio. Y eso es clave. Porque no basta con saber qué botón presionar, sino cuándo hacerlo y con qué propósito. Ese tipo de aprendizaje, que se conecta con la vida real, es lo que termina convirtiendo una habilidad técnica en una ventaja profesional.

Ahora bien, si hablamos de las estrategias pedagógicas, hay varios estudios que coinciden en que hacen una diferencia concreta en cómo aprenden los chicos. El trabajo de Paredes y Falconí (2020) es uno de esos. Ellos observaron que, cuando se usan metodologías más activas —tipo simulaciones, trabajos en grupo o proyectos colaborativos— las clases no solo se vuelven más entretenidas, sino que también ayudan a que el estudiante piense más por su cuenta, tome decisiones y se sienta más parte de lo que está aprendiendo. En el ámbito técnico, donde se necesita aplicar lo aprendido y no solo memorizarlo, esto se vuelve indispensable.

Algo parecido encontraron Ramos y Toledo (2023) cuando estudiaron cómo funcionaban los entornos gamificados en carreras tecnológicas. Ellos notaron que, al usar plataformas con simuladores, retos o espacios virtuales interactivos, los estudiantes se sentían más conectados con lo que estaban aprendiendo. De hecho, su participación no solo aumentó, sino que también mejoraron en áreas como marketing y gestión, donde hace falta pensar rápido, ser creativo y tomar decisiones en tiempo real. Ese tipo de contexto, claramente, ayuda a formar mejor para lo que exige el trabajo hoy en día.

Y si miramos hacia Ecuador, también hay experiencias que apuntan en la misma dirección. Por ejemplo, Ortega y Zambrano (2022) hicieron un trabajo en Quito donde aplicaron herramientas reales como Canva, Meta Business Suite o Google Analytics directamente en el aula. ¿El resultado? Los estudiantes no solo entendieron cómo se usan esas plataformas, sino que mejoraron de forma visible sus habilidades técnicas. El hecho de trabajar con herramientas que ya se usan en empresas permitió que se preparen desde temprano para lo que les espera afuera, en el mundo laboral de verdad.

Pérez y Narváez (2021) lo plantean de forma muy precisa: muchos estudiantes egresan con buenos conocimientos teóricos, pero como no los han puesto en práctica, esos conocimientos no siempre les sirven cuando tienen que enfrentarse a situaciones reales. Por eso, estos autores recomiendan que la enseñanza digital no se vea como un agregado, sino que se base en experiencias concretas, aplicadas, que ayuden a consolidar verdaderas competencias.

En una perspectiva más global, Romero y León (2023) proponen que la formación técnica no debería girar únicamente alrededor de los contenidos. Ellos insisten en que las estrategias educativas más útiles son aquellas que generan espacios participativos, donde el estudiante deja de ser solo un receptor y pasa a ser protagonista. Al trabajar en entornos colaborativos y dinámicos, se logra una preparación mucho más cercana a lo que hoy piden los trabajos del sector digital.

Por eso, si hablamos de la carrera de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui, lo lógico sería avanzar hacia una propuesta pedagógica que realmente responda a estas ideas. Esto implica integrar tecnología de uso profesional, fomentar trabajos aplicados desde el aula y promover metodologías activas. Solo así se puede conseguir que las competencias digitales y las estrategias educativas vayan de la mano. Y, más importante aún, que esta combinación no sea algo adicional, sino el núcleo del proceso de formación, cerrando esa distancia que todavía existe entre lo que se enseña en clase y lo que se necesita allá afuera (Ramos & Toledo, 2023).

1.2. Bases legales

En Ecuador, la educación técnica y tecnológica no camina sola: está respaldada por un marco legal que no solo habla de calidad, sino también de pertinencia con la realidad productiva del país. Si empezamos desde la base, la Constitución, en su artículo 26, deja claro que aprender no es un lujo ni un favor del sistema, sino un derecho que acompaña a las personas durante

toda la vida. Y no solo eso, también le pone al Estado la tarea de ser el garante principal. Luego, el artículo 27 amplía la mirada y dice que esta educación tiene que formar competencias, habilidades, y no quedarse en lo teórico, sino prepararnos para participar activamente en la vida laboral, lo cual tiene todavía más peso si consideramos lo rápido que se están digitalizando los sectores productivos (Asamblea Nacional, 2008).

Cuando se sube un escalón hacia la educación superior, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) toma la posta. En su artículo 3, deja claro que las universidades y tecnológicos deben formar profesionales no solo capaces, sino también comprometidos con el desarrollo del país. Pero no se queda ahí. En el artículo 87, exige que las carreras se actualicen constantemente, integrando todo lo nuevo en ciencia y tecnología. Y claro, esto cae como anillo al dedo a programas como Gestión de Marketing, donde manejar herramientas digitales ya no es un plus, sino parte del día a día del perfil profesional (LOES, 2010).

Por otro lado, existe un documento que ha ido tomando peso cuando se habla de la parte más académica: el Reglamento de Régimen Académico del CES. En su artículo 11, este reglamento sugiere que la formación técnica no puede ser rígida, sino todo lo contrario: debe estar preparada para adaptarse a los cambios que constantemente se dan en el entorno. Más adelante, en el artículo 56, se hace énfasis en que las TIC no son simplemente herramientas decorativas; son elementos clave dentro del proceso educativo. Si se usan con sentido y estrategia, permiten transformar las metodologías de enseñanza y acercar el aprendizaje a lo que realmente pasa en el mundo laboral actual (CES, 2019).

Siguiendo esa misma lógica, la SENESCYT fue más allá con su Plan Nacional de Educación Técnica y Tecnológica 2021–2025. A diferencia de otros documentos que se quedan en lo declarativo, este plan baja a tierra lo que hay que hacer: plantea cómo deben rediseñarse las carreras para estar alineadas con el ritmo cambiante del sector productivo. Uno de los puntos que más resalta es la importancia de que los estudiantes no solo usen tecnología, sino que aprendan a manejarla con intención, para innovar y sacar adelante ideas emprendedoras. También se habla de algo clave: que todas las personas, sin importar su contexto, puedan acceder a herramientas digitales, entendiendo esto como una vía para construir una economía más equitativa, diversa e inclusiva (SENESCYT, 2022).

Y desde afuera, también hay voces que aportan a esta discusión. La UNESCO, por ejemplo, ha elaborado el “Marco de Competencias TIC para Docentes en América Latina”, donde plantea que la tecnología en el aula no debe ser algo mecánico o superficial. Se espera

que tanto docentes como estudiantes interactúen con las herramientas digitales de manera crítica, ética y creativa, no solo para aprender, sino para enfrentar problemas reales y desenvolverse con propiedad en escenarios laborales complejos (UNESCO, 2022).

1.3. Habilidades en digitalización de negocios

Hoy en día, la digitalización no solo ha revolucionado la manera de hacer negocios, sino que también ha generado un cambio profundo en lo que se espera de un profesional en áreas como el marketing. Ya no alcanza con conocer conceptos tradicionales o manejar la teoría de forma general. Las empresas están buscando personas que no solo dominen herramientas tecnológicas, sino que sepan moverse con soltura en el comercio electrónico, leer datos, automatizar tareas, administrar redes sociales y —quizás lo más importante— crear experiencias digitales que conecten emocionalmente con los usuarios. Todo eso, que hace unos años podía verse como una ventaja adicional, ahora es lo mínimo indispensable. Tal como lo señalan Kotler y Keller (2021), el marketing moderno se sustenta en la capacidad de usar la tecnología como un puente para conocer, segmentar y fidelizar clientes en un entorno que cambia constantemente y donde la competencia no da tregua.

Pero claro, no basta con saber manejar un programa. Lo verdaderamente importante es entender el porqué y el para qué de cada herramienta. O sea, no se trata solamente de usar una aplicación porque está de moda, sino de comprender qué rol cumple dentro de una estrategia mayor, cuál es su impacto en los resultados del negocio y en qué momento es más conveniente aplicarla. En este sentido, García Uceda (2019) sostiene que las competencias digitales realmente se afianzan cuando se ponen en práctica en contextos reales. Es ahí, enfrentando situaciones concretas y tomando decisiones que implican consecuencias reales, donde el estudiante logra conectar la teoría con la práctica, interpretar la información con criterio y ajustar sus acciones de forma estratégica.

Si se mira el panorama en Ecuador, hay un asunto que todavía preocupa. Muchos programas técnicos ya han comenzado a incorporar temas digitales en sus mallas curriculares, pero, según Cedeño y Pazmiño (2021), aún existe una desconexión entre lo que se enseña y lo que ocurre en la práctica. Es decir, aunque los contenidos están, no siempre vienen acompañados de ejercicios aplicados o experiencias que realmente simulen los retos del entorno laboral. Esto provoca que los egresados lleguen al mercado sin la confianza ni la preparación suficiente para manejar herramientas digitales bajo presión o para responder

rápidamente a los cambios del entorno. Esa brecha entre teoría y práctica sigue siendo una piedra en el zapato que limita el verdadero impacto de la educación técnica.

Desde una mirada más pedagógica, Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo (2020) advierten que enseñar habilidades digitales no significa simplemente mostrar cómo funciona un software. La enseñanza debe ser integral y abarcar cuatro dimensiones clave: la instrumental, la comunicativa, la cognitiva y la estratégica. En otras palabras, el estudiante no solo debe saber “hacer clic” o subir contenido, sino también aprender a comunicar de manera efectiva a través de las herramientas, entender cómo funcionan por dentro y, sobre todo, usarlas con criterio, de acuerdo a lo que cada situación empresarial exige.

Además, como señalan Díaz y González (2021), no todas las competencias digitales tienen el mismo nivel de complejidad. Hay habilidades básicas que cualquiera puede adquirir, pero también existen otras que requieren un pensamiento más analítico, capacidad de síntesis y conocimiento técnico avanzado. En el campo del marketing, por ejemplo, ya es casi obligatorio manejar sistemas como CRMs, Google Analytics, plataformas de email marketing o gestores de contenido. Estas herramientas no son opcionales, forman parte del lenguaje cotidiano en el mundo comercial actual. Dejar fuera estos contenidos de los programas educativos sería como dejar al futuro profesional con una mano atada.

Y si alguien todavía tiene dudas, basta con mirar lo que dice el Foro Económico Mundial (WEF, 2020). Según sus estimaciones, más del 50 % de los empleos actuales requerirán una actualización de habilidades en los próximos años, y todo esto viene de la mano con la automatización y el avance tecnológico. Ante este panorama, la educación técnica y tecnológica no puede quedarse quieta ni seguir funcionando con modelos que ya no responden. Al contrario, necesita moverse con rapidez, adaptarse y adelantarse a lo que viene. Esto es especialmente cierto para carreras como Gestión de Marketing, donde las reglas cambian constantemente. Formar profesionales que piensen de forma creativa, que sepan ajustarse al cambio y que dominen lo digital, ya no es un “plus”; se ha vuelto una prioridad para que el país no se quede atrás.

1.3.1. Tipos de habilidades en digitalización de negocios en la formación técnica

En el campo de la educación técnica superior, hablar de habilidades digitales ya no es una opción, sino una condición clave dentro del proceso formativo. Estas competencias no son todas iguales ni se desarrollan de golpe; más bien, se agrupan en tres grandes bloques:

instrumentales, cognitivas y actitudinales. Las primeras hacen referencia al uso práctico de herramientas tecnológicas: desde gestores de contenido hasta plataformas para redes sociales o programas de diseño gráfico. Las segundas se relacionan con tareas más profundas, como analizar datos, tomar decisiones en función de ellos o estructurar campañas digitales que realmente funcionen. Finalmente, las actitudinales tienen que ver con cómo se enfrenta el estudiante al aprendizaje: si está dispuesto al cambio, si puede pensar críticamente y si es capaz de trabajar de manera autónoma en entornos virtuales (Cabero-Almenara & Llorente-Cejudo, 2020).

En carreras como Gestión de Marketing, lo ideal es que estas habilidades se desarrollen poco a poco, pero con coherencia. No sirve de mucho saber “moverle” a una herramienta si no se entiende el porqué de su uso ni cómo forma parte de una estrategia más amplia. Pongamos un ejemplo simple: publicar en redes sociales. Sí, cualquiera puede hacerlo, pero lo importante es saber a quién va dirigido ese contenido, qué objetivo tiene detrás y cómo se medirá si funcionó o no. Esa mirada más crítica y estratégica es la que realmente aporta valor y acerca al estudiante a lo que se encontrará en el mundo laboral (UNESCO, 2022).

La OCDE ha insistido en que no basta con enseñar a usar programas. La formación debe ir más allá, ayudando a los estudiantes a comunicarse bien, resolver problemas, buscar y analizar información con sentido y, sobre todo, generar contenido útil y responsable. En Ecuador, esto obliga a revisar los planes de estudio. Ya no se puede seguir enseñando desde la distancia: hay que involucrar al estudiante en proyectos reales, simulaciones, desafíos que reflejen lo que pasa allá afuera. Solo así se logra que lo aprendido no se quede en el papel, sino que se convierta en una verdadera competencia para la vida profesional (OCDE, 2021).

Y, claro, para lograr eso, hace falta cambiar la forma en que se enseña. Si el docente es el único que habla, se pierde una oportunidad valiosa. En cambio, con metodologías como el aprendizaje basado en proyectos o retos, los estudiantes se involucran, prueban, fallan, aprenden y ajustan. Es en ese proceso donde realmente se consolidan las tres dimensiones de las habilidades digitales. Al final del día, lo que se consigue es una formación mucho más robusta, que responde a lo que las empresas buscan hoy y que puede adaptarse, sin miedo, a lo que venga mañana (Díaz & González, 2021).

1.3.2. Aplicación pedagógica de las habilidades en digitalización de negocios

Desarrollar habilidades digitales en la educación técnica va mucho más allá de enseñar a usar programas o plataformas. No se trata solamente de que el estudiante aprenda a manejar herramientas; el objetivo real es que pueda aplicar ese conocimiento en situaciones concretas, que se asemejen a lo que enfrentará en su trabajo futuro. Para lograrlo, es necesario ir más allá del aula tradicional y proponer experiencias reales, donde se analice información, se resuelvan problemas, se tomen decisiones bien pensadas y, sobre todo, se trabaje en proyectos con impacto real en el entorno (Paredes & Falconí, 2020).

Ahora bien, este tipo de aprendizaje no se consigue si el estudiante solo escucha y repite. Tiene que involucrarse activamente, tomar decisiones, equivocarse y volver a intentarlo. Las metodologías clásicas, donde el profesor explica y el alumno anota, ya no funcionan tan bien cuando se trata de construir competencias digitales. Por eso, enfoques como el trabajo por proyectos, el aprendizaje colaborativo o el uso de herramientas digitales con fines educativos se han vuelto no solo útiles, sino necesarios. Estos métodos ponen al estudiante frente a desafíos reales que no solo piden saber usar una herramienta, sino también pensar estratégicamente, ser creativo, comunicarse bien en medios digitales y evaluar su propio progreso. Así, las habilidades digitales no se enseñan como un contenido suelto, sino que surgen naturalmente de una experiencia educativa más rica y conectada con la realidad (Salinas, 2017).

En América Latina, tanto la UNESCO como la OEI han señalado que enseñar a usar tecnología no basta. Hay que formar personas que actúen con responsabilidad en el entorno digital. Esto significa, por ejemplo, cuidar los datos personales, respetar los derechos de autor y tener una actitud ética al usar internet. Por eso, el diseño de las clases también debe incluir espacios para la reflexión, no solo sobre el producto final, sino sobre cómo se llegó a él, qué decisiones se tomaron y qué consecuencias pueden tener. De esa manera, el estudiante no solo aprende a usar la tecnología, sino que también entiende su impacto en la sociedad (UNESCO, 2022).

En el caso del Instituto Universitario Rumiñahui, esta mirada se puede aplicar de manera práctica. Por ejemplo, se pueden desarrollar simulaciones de campañas digitales, crear contenido para redes sociales, utilizar herramientas de análisis comercial o participar en proyectos colaborativos con plataformas digitales. Estas actividades no solo ayudan a dominar lo técnico, sino que también fomentan habilidades como la autonomía, el pensamiento crítico y la capacidad de seguir aprendiendo por cuenta propia. Al final, más que enseñar una herramienta específica —que quizás mañana ya esté obsoleta— lo importante es formar a

profesionales que puedan adaptarse, resolver problemas y seguir creciendo en un entorno digital que cambia todo el tiempo (SENESCYT, 2022).

1.3.3. Competencias digitales en la formación técnica superior

Las competencias digitales, más que un complemento, se han vuelto el corazón de la educación técnica. Ya no se trata de un lujo ni de una ventaja opcional: son el requisito mínimo para que los estudiantes puedan desenvolverse con soltura en el mundo laboral de hoy. En carreras como Gestión de Marketing, por ejemplo, estas habilidades ya no se consideran un valor añadido, sino una verdadera herramienta de supervivencia. Los entornos digitales no solo acompañan al trabajo, sino que lo están redefiniendo a cada momento. Según la OCDE, tener una competencia digital sólida no implica únicamente saber usar bien una herramienta; exige también actuar con ética, colaborar en entornos diversos y encontrar soluciones reales a través de la tecnología (OCDE, 2021).

En el caso de Ecuador, donde muchas carreras técnicas tienen una duración breve y van directo al grano, la formación digital no puede esperar al final del proceso. Debe comenzar desde el primer ciclo. Los estudiantes no tienen tiempo que perder: apenas salen de clases, ya están en el campo profesional. En este contexto, el modelo propuesto por Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo cobra aún más sentido, pues plantea un aprendizaje que va en escalada. Es decir, primero se enseña el uso básico de herramientas digitales, pero luego se lleva al estudiante a crear soluciones estratégicas aplicadas a problemas reales. El objetivo no es que aprenda a manejar programas porque sí, sino que sepa cuándo y cómo usarlos para generar valor (Cabero-Almenara & Llorente-Cejudo, 2020).

Entendiendo esta necesidad, la SENESCYT ha incluido el desarrollo de competencias digitales como uno de los pilares fundamentales de su Plan Nacional de Educación Técnica y Tecnológica. Esta hoja de ruta no solo habla de enseñar herramientas, sino de formar estudiantes con pensamiento crítico, capacidad de adaptación y visión estratégica. Para los institutos y universidades, el reto es fuerte: deben actualizar metodologías, transformar sus aulas y asegurarse de que los recursos que entregan tengan impacto real en el mercado laboral. No basta con tener computadoras en el aula: hace falta cambiar la forma de enseñar (SENESCYT, 2022).

Los resultados apuntan a lo mismo. Algunos estudios, como el de Díaz y González, evidencian que los estudiantes que trabajaron en proyectos con herramientas digitales —ya sea

en redes sociales, diseño o análisis de datos— aprendieron con mayor profundidad. Incluso mostraron más interés y compromiso que quienes solo asistían a clases expositivas. Esto da a entender que las competencias digitales no se adquieren solo leyendo o escuchando, sino haciendo. La práctica constante, vivir la experiencia y contar con un acompañamiento docente marcan una diferencia importante (Díaz & González, 2021).

Por eso, no se puede seguir viendo las habilidades digitales como algo adicional en la educación técnica. Son parte de lo esencial. Si se espera formar profesionales que puedan adaptarse, tomar decisiones y contribuir al desarrollo del país, se necesita que estos conocimientos estén integrados desde la formación. Lo digital ya no es algo que vendrá: está presente, y quien no se forme en ello se queda atrás. Con estas competencias no solo se puede acceder a un empleo, sino también abrir caminos nuevos. De no trabajarlas, la educación técnica corre el riesgo de quedarse estancada. De hacerlo bien, se convierte en una herramienta real de transformación.

1.4. Desarrollo de habilidades digitales.

Hoy en día, el desarrollo de competencias digitales se ha vuelto indispensable dentro de la preparación de los futuros profesionales. Esto resulta aún más evidente en carreras técnicas como Gestión de Marketing, donde gran parte de la actividad diaria depende del manejo eficaz de herramientas tecnológicas. En el caso de la educación superior tecnológica, cuyo periodo de formación es más corto y busca una inserción laboral rápida y efectiva, el dominio de estas competencias marca una diferencia importante. No basta con conocer de manera superficial el funcionamiento de algunas plataformas; lo esencial es que los estudiantes aprendan a aplicarlas de forma práctica, estratégica y vinculada a contextos de negocio reales. Como sostienen Prendes y Castañeda, el desarrollo digital debe entenderse como un proceso amplio que incluye desde el acceso responsable a la información hasta la producción de contenidos y la gestión de entornos digitales con un enfoque estratégico (Prendes & Castañeda, 2020).

En el ámbito del marketing, donde las plataformas digitales se transforman constantemente y la relación con los consumidores se desarrolla casi en su totalidad en entornos virtuales, es insuficiente limitarse a transmitir conocimientos fragmentados. Lo que se requiere es una formación práctica apoyada en metodologías activas, tales como la simulación de escenarios empresariales, el diseño de proyectos reales o el análisis de casos. Estas dinámicas permiten unir la teoría con la práctica y preparan a los estudiantes para responder a las exigencias del mercado. El reto es formar jóvenes capaces de crear campañas, interpretar

métricas, administrar comunidades digitales y, sobre todo, adaptarse con rapidez a los cambios. En esa misma línea, Romero y Guzmán señalan que integrar estas competencias en los procesos de enseñanza no solo mejora la preparación académica, sino que potencia la autonomía del estudiante frente a los retos del sector (Romero & Guzmán, 2021).

Ahora bien, al hablar de competencias digitales aplicadas al marketing conviene tener en cuenta tres elementos clave: el objetivo pedagógico, las herramientas que se van a utilizar y los criterios de evaluación. Integrarlas sin un plan estructurado resulta insuficiente. Es necesario definir de qué manera cada recurso contribuye al aprendizaje, cómo fortalece la capacidad creativa y analítica de los estudiantes y cuál será la estrategia para medir su desempeño. En este sentido, García-Valcárcel y Basilotta explican que la evaluación debe tomar en cuenta no solo el producto final, sino también el proceso seguido por los estudiantes, es decir, cómo afrontan los problemas, cómo trabajan en equipo y cómo diseñan soluciones digitales que respondan a necesidades concretas del mercado (García-Valcárcel & Basilotta, 2019).

El desarrollo de estas competencias tampoco puede entenderse como un proceso uniforme o lineal. Cada grupo de estudiantes posee características distintas, por lo que la enseñanza debe adaptarse al contexto, sin perder de vista los objetivos académicos ni las demandas del campo laboral (CES, 2019). En el caso ecuatoriano, el Reglamento Académico del CES establece que las carreras tecnológicas deben responder directamente a las necesidades productivas del país, lo que implica que la formación en marketing incorpore el uso de herramientas digitales pertinentes a la realidad de la industria.

La importancia de este enfoque también se respalda con investigaciones recientes. Méndez y Tapia (2022), por ejemplo, demostraron que la integración de actividades digitales en la formación de los estudiantes impulsa la autonomía, fortalece el pensamiento crítico y estimula la innovación. Estos beneficios no solo mejoran el rendimiento académico, sino que amplían las oportunidades de empleo y de emprendimiento en un entorno laboral altamente competitivo.

En definitiva, el desarrollo de competencias digitales debe concebirse como un proceso permanente y bien planificado. La formación de profesionales en marketing exige que los estudiantes dominen herramientas digitales, adquieran capacidad de análisis crítico y generen soluciones creativas frente a los desafíos de la digitalización. Estas competencias no pueden considerarse un complemento, sino un componente esencial de la carrera de Administración de

Marketing, porque son la base para que los egresados puedan desenvolverse con éxito en un mundo laboral dinámico y competitivo.

1.4.1. Enfoques pedagógicos aplicables a la formación técnica digital

En la educación técnica superior, ya no basta con seguir modelos tradicionales en los que el docente dicta y el estudiante escucha. Hoy se requieren enfoques donde el alumno pueda ser protagonista, experimentar, equivocarse y aprender haciendo. Esta transformación tiene mucho que ver con cómo ha cambiado el mundo: vivimos en una sociedad del conocimiento, rodeados de tecnologías y con un mercado laboral que exige otras capacidades. En este contexto, teorías como el constructivismo, el conectivismo y el aprendizaje situado se han vuelto indispensables. No son solo ideas de aula; son formas de conectar lo que se enseña con lo que realmente se vive. Salinas lo explica de manera clara: cuando se articula lo que ya sabe el estudiante con su entorno y con la tecnología, el aprendizaje se vuelve mucho más significativo (Salinas, 2017).

El constructivismo, como base, nos recuerda que el conocimiento no se pasa como un objeto. Piaget lo pensó así, y otros como Ausubel y Vygotsky lo profundizaron. Lo que se aprende debe construirse en la mente del estudiante, desde lo que ya sabe, a través de su interacción con el entorno. En lo técnico, esto es crucial. Un alumno de marketing no puede solo repetir conceptos; necesita hacer cosas reales, enfrentarse a desafíos, proponer soluciones. Y sí, equivocarse también, porque en esos errores está parte del aprendizaje.

En cambio, el conectivismo, que nació con autores como Siemens y Downes, plantea algo distinto, pero complementario: hoy se aprende en red. Es decir, el conocimiento está repartido en muchos lugares, no solo en la cabeza del profesor. Hay que saber buscar, filtrar, contrastar y compartir. En lo digital, esto es el pan de cada día. Para quienes se forman en carreras como Gestión de Marketing, este enfoque ayuda a entender que saber usar la tecnología no es solo cuestión de herramientas, sino de conectar con otros y con la información de forma inteligente (Siemens, 2005).

Por otro lado, el aprendizaje situado pone el foco en lo real. Enseñar fuera de contexto no sirve. Si uno quiere que el estudiante aprenda a diseñar una estrategia de redes sociales, no alcanza con explicarlo en la pizarra. Hay que invitarlo a trabajar con una marca real, analizar datos concretos o responder a situaciones del mercado. Solo así se da sentido al conocimiento.

Brown, Collins y Duguid lo dijeron con claridad: aprender se potencia cuando se hace desde contextos vivos, no desde ejemplos artificiales (Brown, Collins & Duguid, 1989).

Ahora bien, ¿qué pasa cuando se combinan estos tres enfoques? Se logra una formación completa, que va más allá de enseñar contenidos. Se forman personas con pensamiento crítico, capacidad de adaptarse, que saben resolver problemas y trabajar en equipo. En Ecuador, esto implica cambiar el chip. No solo se trata de agregar tecnología al aula, sino de transformar toda la manera de enseñar. Cabero-Almenara y Llorente lo resumen bien: la educación técnica debe formar no solo trabajadores competentes, sino ciudadanos que sepan aprender siempre y actuar con ética en este mundo tan digitalizado (Cabero-Almenara & Llorente-Cejudo, 2020).

1.4.2. Elementos de una el desarrollo de habilidades en entornos digitales

Pensar en el desarrollo de habilidades dentro de la formación técnica es ir mucho más allá de armar una simple lista de temas a enseñar. En realidad, se trata de construir una estructura con propósito, flexible pero bien pensada, que ayude a guiar el proceso educativo hacia la formación de competencias útiles y adaptadas a la realidad. Esta estrategia no se formula al azar: responde al tipo de profesional que se espera formar, a los constantes cambios del mundo laboral y, por supuesto, a las particularidades de cada estudiante. Tal como lo destacan Díaz y González, una estrategia bien diseñada debe contener elementos como metas claras, contenidos actualizados, metodologías activas, recursos adecuados, actividades bien integradas y una evaluación centrada en lo que el estudiante realmente puede hacer (Díaz & González, 2021).

Toda propuesta educativa seria debe apoyarse en objetivos formativos claros y alcanzables. En el caso de la carrera de Gestión de Marketing, estos objetivos no pueden limitarse a transmitir conocimientos teóricos de manera aislada. Su orientación debe estar enfocada en la consecución de resultados prácticos que tengan relación directa con la vida profesional. Dicho de otra forma, lo que se persigue es que el estudiante no solo comprenda los conceptos, sino que demuestre la capacidad de aplicarlos: desde manejar con solvencia herramientas digitales, interpretar información de manera adecuada y, sobre esa base, tomar decisiones estratégicas en escenarios comerciales que cambian con rapidez. El aprendizaje no debe quedarse en lo declarativo, sino reflejarse en la práctica concreta y en la resolución de problemas en distintos contextos. En esa línea, Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo subrayan que los objetivos de formación deben plantearse desde un enfoque de competencias, de modo

que puedan evaluarse a través de acciones verificables en ámbitos académicos y profesionales (Cabero-Almenara & Llorente-Cejudo, 2020).

En cuanto a los contenidos, ya no se puede enseñar sobre lo digital usando ejemplos desactualizados. Si lo que se busca es que el estudiante entienda la digitalización de los negocios, los materiales deben estar alineados con lo que pasa afuera del aula. Esto incluye trabajar con redes sociales reales, CRMs, programas de automatización, plataformas de diseño o incluso analizar campañas reales. Además, es fundamental que estos contenidos estén contextualizados: si el estudiante ve que lo que aprende se parece a lo que va a vivir profesionalmente, se compromete mucho más con el proceso (Salinas, 2017).

La metodología también juega un papel clave. En este tipo de formación no se puede seguir dependiendo únicamente de clases expositivas. Se necesitan estrategias activas: que el estudiante haga, experimente y se equivoque. Aprendizaje basado en proyectos, gamificación, trabajo por retos, aula invertida... son herramientas que permiten que el conocimiento se construya desde la experiencia. Además, fomentan habilidades como el pensamiento crítico, la colaboración y la autonomía, que son indispensables en lo digital. Romero y León señalan que estas metodologías deberían ser parte habitual de la enseñanza técnica, no algo que se aplique ocasionalmente (Romero & León, 2023).

Sobre los recursos didácticos, no basta con tener acceso a una plataforma. Lo ideal es que el estudiante pueda interactuar con herramientas que se parezcan a las que usará en su trabajo: simuladores, software de diseño, bases de datos, gestores de contenido, tutoriales aplicados, etc. La clave está en que estos recursos estén actualizados y sean accesibles, para que realmente aporten al aprendizaje. Así se fortalece no solo la técnica, sino también la capacidad de adaptación frente a distintas herramientas (Díaz & González, 2021).

Y para cerrar el ciclo, la evaluación también debe cambiar. No se trata solo de medir resultados finales con una prueba escrita. Evaluar competencias implica mirar el proceso completo: cómo el estudiante toma decisiones, qué herramientas usa, cómo justifica sus acciones, qué tan bien se adapta a contextos diferentes. Las rúbricas, los portafolios digitales, los diarios de reflexión o las presentaciones online son buenas opciones para esto. Ayudan a ver si el estudiante no solo aprendió, sino si está listo para aplicar ese conocimiento de forma práctica (Cabero-Almenara & Llorente-Cejudo, 2020).

1.4.3. Diseño e implementación de estrategias pedagógicas en la educación técnica

Diseñar y aplicar estrategias pedagógicas dentro de la educación técnica no es un acto mecánico ni improvisado. Es, más bien, un proceso que exige reflexión, conocimiento del entorno y una clara conexión con el perfil profesional que se espera lograr en los estudiantes. A diferencia de aquellos modelos tradicionales que se enfocaban en repetir contenidos desde la cátedra, las estrategias actuales tienen que mirar hacia el desarrollo de competencias reales, especialmente las digitales, que hoy son indispensables. Esto resulta aún más urgente en carreras como Gestión de Marketing, donde el estudiante debe estar preparado para actuar con criterio y solvencia en escenarios que cambian al ritmo de la tecnología. De ahí que el punto de partida de toda estrategia debe ser un buen diagnóstico: entender qué necesitan aprender los estudiantes, en qué contexto están y hacia qué tipo de realidad laboral se están proyectando (Paredes & Falconí, 2020).

Ahora bien, una estrategia bien pensada no se limita a decidir qué enseñar. También implica pensar cómo ese conocimiento será vivido por el estudiante. ¿Tendrá la oportunidad de experimentarlo, de equivocarse, de aprender desde la práctica? Por eso, es necesario organizar con cuidado el uso del tiempo, los espacios y los recursos, de forma que el aprendizaje no sea una simple transmisión, sino una experiencia. Como sugiere Cabero-Almenara, el docente deja de ser un expositor y se convierte en un mediador activo, alguien que acompaña al estudiante en procesos de análisis, reflexión y aplicación. Es cierto que en lo digital este rol puede volverse más complejo, pero también se multiplican las posibilidades: el estudiante puede usar herramientas reales, colaborar en línea, o incluso diseñar soluciones en tiempo real, desde cualquier lugar (Cabero-Almenara & Llorente-Cejudo, 2020).

En el caso del sistema técnico ecuatoriano, esta idea debe alinearse con los instrumentos formales que ya existen: sílabos, guías metodológicas, planes de clase, entre otros. No sirve de mucho aplicar una metodología innovadora si no está conectada con lo que se exige formalmente. Además, cualquier estrategia debe ser viable. Es decir, debe considerar la realidad de los estudiantes: si tienen o no conectividad, si cuentan con equipos, si están en condiciones de acceder a plataformas digitales. Esto es especialmente importante en contextos donde la brecha digital aún está presente (SENESCYT, 2022).

La experiencia demuestra que las estrategias más efectivas son las que logran encontrar un equilibrio entre hacer y pensar. No basta con que el estudiante complete una tarea en una plataforma; es clave que entienda por qué la hace, cómo puede mejorarla y qué aprendió en el proceso. Por eso, el diseño pedagógico debe contemplar distintas fases: una etapa inicial de

exploración, una aplicación práctica, una retroalimentación crítica y, finalmente, un momento para revisar y mejorar. Este ciclo no solo profundiza el conocimiento, sino que fortalece la autonomía y la capacidad de transferir lo aprendido a otros escenarios (Salinas, 2017).

Para cerrar, vale decir que una buena estrategia no es la que más tecnología usa, ni la que sigue una estructura perfecta. Es aquella que puede cambiar cuando lo necesita. La educación técnica tiene que estar siempre en movimiento, porque el mundo del trabajo no se detiene. En este sentido, lo ideal es pensar en estrategias abiertas, flexibles, que puedan ajustarse cuando sea necesario. Incluir la voz del estudiante, revisar lo que funciona y lo que no, y mantener una evaluación constante del proceso son claves para que la estrategia siga siendo útil y no se quede atrás. Como afirman Romero y León, lo que garantiza la sostenibilidad de una estrategia no es su rigidez, sino su capacidad de adaptarse junto con quienes la viven (Romero & León, 2023).

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, en tanto se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos con el objetivo de identificar el nivel de desarrollo de habilidades vinculadas a la digitalización de negocios en los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui. Este enfoque permite medir, describir y analizar relaciones entre variables mediante el uso de instrumentos estructurados, lo cual facilita la obtención de resultados objetivos, verificables y susceptibles de replicación. En el contexto de la educación técnica superior, donde se privilegia la aplicabilidad del conocimiento, la lógica cuantitativa resulta pertinente al momento de respaldar decisiones pedagógicas con base en evidencia empírica confiable.

Este trabajo se construye sobre una base metodológica de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y una clara intención explicativa. Esto significa que no solo se busca registrar el nivel de competencias digitales que poseen actualmente los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing, sino también analizar de qué manera una propuesta formativa orientada al desarrollo de habilidades digitales incide en su fortalecimiento. El diseño metodológico no se limita a la observación pasiva del entorno educativo, sino que permite comparar los escenarios previos y posteriores a la aplicación de la propuesta, generando evidencias objetivas sobre los resultados obtenidos a partir de un proceso planificado, estructurado y evaluable (Paredes & Falcón, 2020).

La elección de este tipo de enfoque responde a la necesidad concreta de sustentar con datos los procesos de mejora educativa, especialmente en el ámbito técnico, donde el tiempo de formación es breve y los objetivos están claramente delimitados. Tener información fiable sobre qué funciona y qué no dentro del desarrollo de habilidades son claves para tomar decisiones acertadas. El análisis estadístico, en ese sentido, cumple un papel central: no solo confirma si hubo cambios, sino que también permite observar con detalle en qué aspectos se generaron avances y dónde persisten barreras para el aprendizaje (Cabero-Almenara & Llorente-Cejudo, 2020).

Asimismo, este tipo de metodología facilita el trabajo con muestras representativas del estudiantado, lo cual da mayor fuerza a las conclusiones alcanzadas. El uso de instrumentos validados como encuestas, junto con el análisis de frecuencias y porcentajes, aporta evidencia

útil para ajustar la planificación académica, mejorar la formación del personal docente e impulsar una integración más efectiva de las tecnologías en los procesos de enseñanza. A largo plazo, se espera que estos hallazgos sirvan para reforzar la conexión entre lo que se enseña en el aula y lo que el entorno digital exige a los profesionales que están en formación (SENESCYT, 2022).

2.2. Población y muestra

En esta sección del estudio se explica con claridad cómo se llevó a cabo la selección de los participantes y cuáles fueron los pasos seguidos para determinar cuántos estudiantes debían responder a la encuesta. El punto de partida fue una población definida con precisión, sobre la cual se aplicó una fórmula estadística que permitió establecer un tamaño muestral adecuado. Este cálculo tomó en cuenta un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, condiciones necesarias para garantizar que los datos recogidos reflejen con fidelidad las características del grupo observado. Gracias a este procedimiento, los resultados obtenidos no responden al azar, sino que tienen un respaldo metodológico que fortalece la validez de las conclusiones dentro del marco educativo en el que se desarrolló la investigación.

2.2.1. Población

La población está conformada por 175 estudiantes matriculados en la carrera de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui en el período académico 2025, distribuidos de la siguiente manera: 25 en modalidad presencial, 50 en modalidad semipresencial y 100 en modalidad en línea.

Formula:

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

n= tamaño de muestra buscado

N= tamaño de la población o universo

Z= parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

p= probabilidad que ocurra el evento

q= probabilidad que no ocurra el evento

e= error de estimación máximo aceptado

Donde:

n = tamaño de muestra buscado

N = tamaño de la población o universo (175)

Z = parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia del evento (0.5)

e = error de estimación máximo aceptado (0.05)

$$n = \frac{175 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (175 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=120

2.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra establecido de manera estadística es de 120 alumnos. Este grupo facilitará la utilización de herramientas cuantitativas de recopilación de datos con suficiente representatividad para cumplir con los objetivos establecidos en el estudio. La elección se llevará a cabo a través de muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta a estudiantes de tercer y cuarto nivel de las tres modalidades de estudio, que estén dispuestos a participar y dispongan de acceso a recursos digitales.

2.3. Instrumentos

Para la realización de este estudio se eligió el cuestionario estructurado como instrumento principal de recolección de información. Su diseño responde directamente a los objetivos de la investigación y busca medir con precisión el nivel de competencias que poseen los estudiantes en relación con la digitalización de negocios. Al mismo tiempo, permite evaluar de manera específica los impactos alcanzados en el desarrollo de dichas habilidades. La elección de este instrumento se ajusta al enfoque cuantitativo del estudio, ya que posibilita obtener datos claros, comparables y verificables, condición indispensable para interpretar de forma rigurosa los resultados obtenidos.

El cuestionario se organizó en bloques temáticos bien definidos, integrados por preguntas cerradas que abarcan aspectos clave: la forma en que los estudiantes utilizan las plataformas digitales, la frecuencia de uso, el nivel de destreza percibido y la valoración que

hacen de la calidad de su formación en entornos digitales. Para estructurar las respuestas se empleó, en la mayoría de los casos, una escala tipo Likert de cinco niveles, adaptada a cada tema. En algunos ítems las opciones fueron desde “nunca” hasta “siempre”, mientras que en otros se utilizaron categorías que iban de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”. Este formato facilita la recopilación de información numérica y, al mismo tiempo, permite identificar tendencias, evaluar competencias y reconocer de forma puntual las áreas que requieren refuerzo en el proceso educativo.

El instrumento que se aplicará en esta investigación se construyó tomando como referencia encuestas utilizadas en estudios anteriores de naturaleza similar, pero fue cuidadosamente adaptado a las condiciones particulares y al perfil de los estudiantes del Instituto Universitario Rumiñahui. Esta etapa de validación a través del juicio de expertos tiene como propósito mejorar la redacción de los ítems, establecer un orden lógico en la presentación de las preguntas y asegurar que cada tema tratado esté realmente conectado con los objetivos centrales del estudio.

La meta de esta fase es detectar posibles obstáculos en la interpretación de las preguntas, incertidumbres en el idioma empleado o errores técnicos que puedan influir en la calidad de las respuestas. Basándonos en las observaciones recogidas en esta etapa inicial, se harán las modificaciones pertinentes para mejorar el instrumento y garantizar que su uso futuro sea claro, eficiente y en concordancia con los propósitos del estudio.

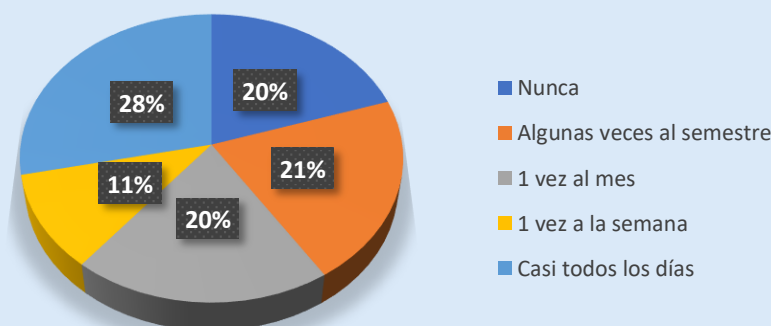
Finalmente, el cuestionario se distribuirá en digital, lo que facilitará el formato de acceso de los estudiantes a distintas formas de presentación —ya sea en persona, semipresencial o en línea. Esta modalidad de aplicación no solo acelera el tiempo necesario para la respuesta, sino que también amplía el rango de la recopilación de datos y facilita su análisis subsiguiente. Por medio de esto, se pretende obtener datos claros, útiles y fiables, que representen de forma representativa las percepciones del grupo analizado.

2.4. Análisis e interpretación de resultados del diagnóstico

Tabla 1: Resultados de Diagnóstico

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utilizas herramientas digitales en el desarrollo de actividades académicas de la carrera (ej. Canva, Google Sites, Padlet)?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Nunca	24	20,00%

Algunas veces al semestre	25	20,83%
1 vez al mes	24	20,00%
1 vez a la semana	13	10,83%
Casi todos los días	34	28,33%
Total	120	100%

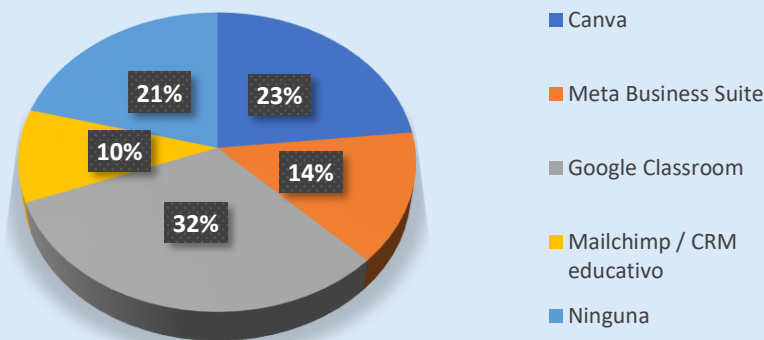


Análisis: La opción más seleccionada fue “*Casi todos los días*” con 34 respuestas (28,33%), lo que demuestra que existe una adopción significativa del uso de herramientas digitales en las actividades académicas. Sin embargo, también se observa que alrededor del 40% de los estudiantes aún las utilizan con baja frecuencia, lo que evidencia desigualdad en la integración digital dentro del aula.

Interpretación: Sirve para evidenciar el nivel de adopción de herramientas digitales entre los estudiantes. Los resultados muestran que, aunque una parte significativa las usa casi todos los días, todavía existe un porcentaje importante que las emplea con poca frecuencia. Esto respalda la necesidad del proyecto, al demostrar que no todos los estudiantes desarrollan competencias digitales de manera homogénea.

Pregunta 2: ¿Cuál de las siguientes plataformas has utilizado como parte de una actividad académica guiada por docentes?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Canva	28	23,33%
Meta Business Suite	17	14,17%
Google Classroom	38	31,67%
Mailchimp / CRM educativo	12	10,00%
Ninguna	25	20,83%
Total	120	100%

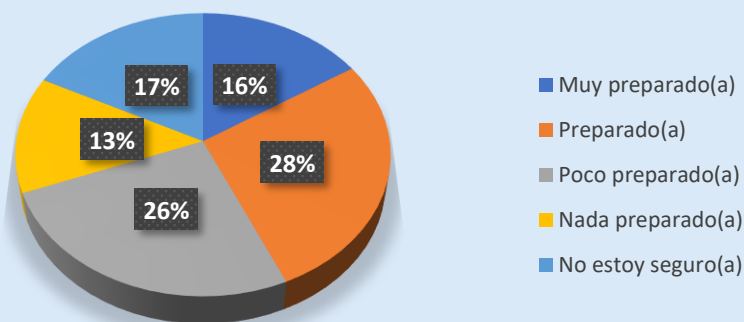


Análisis: “*Google Classroom*” fue la plataforma más utilizada, con 38 respuestas (31,67%). Esto sugiere que la herramienta ha sido ampliamente integrada por los docentes. No obstante, el 20,83% manifestó no haber utilizado ninguna de las plataformas mencionadas, lo cual refleja una brecha importante en la experiencia digital guiada por docentes.

Interpretación: Permite identificar qué plataformas están siendo integradas por los docentes y cuáles no. El hallazgo de que una parte importante no ha usado ninguna plataforma confirma la pertinencia de una propuesta que garantice un aprendizaje más práctico con herramientas propias del marketing digital.

Pregunta 3: ¿Qué tan preparado(a) te sientes para aplicar herramientas digitales en simulaciones de negocios o proyectos académicos?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy preparado(a)	19	15,83%
Preparado(a)	33	27,50%
Poco preparado(a)	31	25,83%
Nada preparado(a)	16	13,33%
No estoy seguro(a)	21	17,50%
Total	120	100%

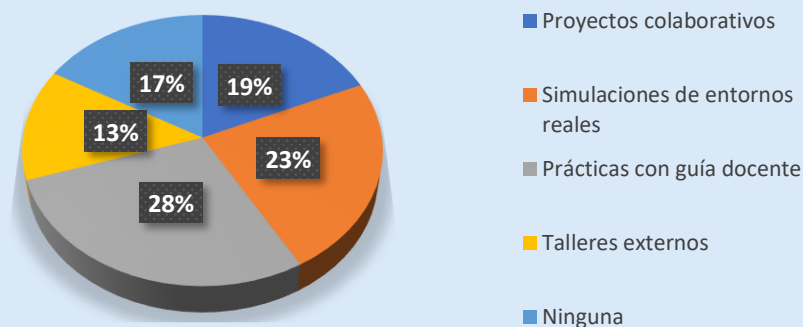


Análisis: La mayoría de estudiantes se consideró “*Preparado(a)*” con 33 respuestas (27,5%), seguida por “*Poco preparado(a)*”. Esto indica que si bien una parte de los estudiantes se siente capacitada, aún existe una percepción de insuficiente preparación práctica en el uso de herramientas digitales, lo que refuerza la necesidad de reforzar las estrategias pedagógicas.

Interpretación: Muestra la autopercepción de preparación de los estudiantes. Al existir un grupo considerable que se siente poco o nada preparado, se justifica el proyecto como mecanismo para reforzar la confianza y competencia práctica de los estudiantes en contextos simulados de negocios.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de actividades te ha permitido mejorar más tus habilidades digitales?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Proyectos colaborativos	22	18,33%
Simulaciones de entornos reales	28	23,33%
Prácticas con guía docente	34	28,33%
Talleres externos	16	13,33%
Ninguna	20	16,67%
Total	120	100%

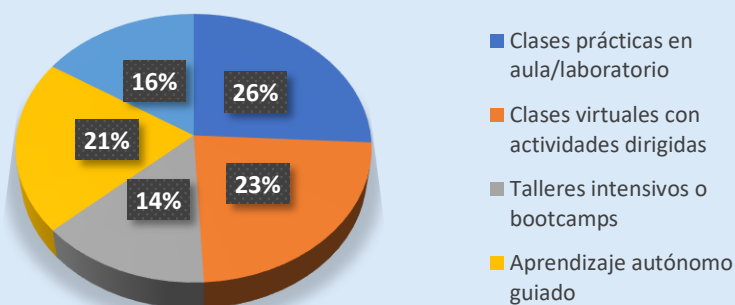


Análisis: La opción “*Prácticas con guía docente*” fue seleccionada por 34 estudiantes (28,33%), consolidándose como el método más valorado para mejorar habilidades digitales. Le siguen las simulaciones de entornos reales, lo cual reafirma que los aprendizajes más significativos provienen de experiencias prácticas bien acompañadas.

Interpretación: Permite reconocer qué actividades resultan más efectivas en el desarrollo de competencias digitales. La preferencia por prácticas con guía docente y simulaciones respalda que el proyecto debe incluir actividades prácticas acompañadas de tutoría.

Pregunta 5: ¿Qué formato de enseñanza ha sido más efectivo para adquirir competencias digitales durante tu formación?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Clases prácticas en aula/laboratorio	31	25,83%
Clases virtuales con actividades dirigidas	28	23,33%
Talleres intensivos o bootcamps	17	14,17%
Aprendizaje autónomo guiado	25	20,83%
Clases teóricas sin práctica	19	15,83%
Total	120	100%

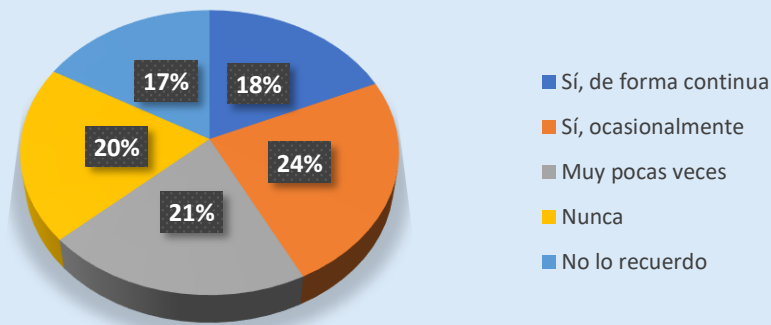


Análisis: “Clases prácticas en aula/laboratorio” fue considerada como el formato más efectivo por 31 estudiantes (25,83%). Este resultado indica que los entornos presenciales con enfoque práctico continúan siendo esenciales para la apropiación de competencias digitales, aunque también se destaca el valor de actividades dirigidas en entornos virtuales.

Interpretación: Orienta sobre el diseño metodológico de la propuesta. El hecho de que los estudiantes valoren más las clases prácticas en aula y laboratorio señala que la estrategia del proyecto debe priorizar espacios presenciales con actividades aplicadas.

Pregunta 6: ¿Has recibido retroalimentación o seguimiento docente sobre tu desempeño con plataformas digitales aplicadas al marketing?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí, de forma continua	22	18,33%
Sí, ocasionalmente	29	24,17%
Muy pocas veces	25	20,83%
Nunca	24	20,00%
No lo recuerdo	20	16,67%
Total	120	100%

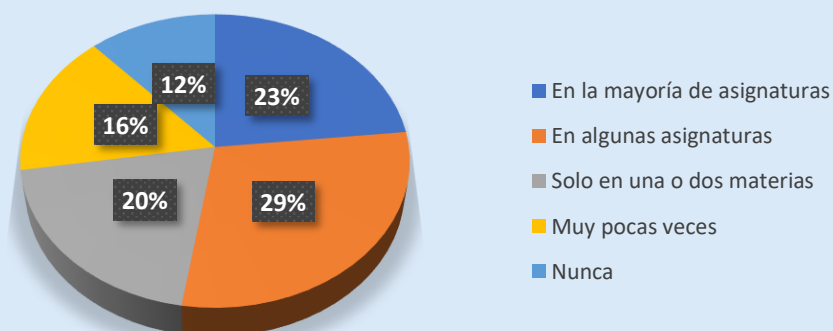


Análisis: La opción más seleccionada fue “*Sí, ocasionalmente*” con 29 respuestas (24,17%). Esto sugiere que la retroalimentación docente sobre el uso de herramientas digitales existe, pero no es constante. Una parte importante de estudiantes (20%) indicó no haber recibido nunca este tipo de acompañamiento.

Interpretación: Pone en evidencia la falta de seguimiento constante por parte de los docentes. Esto refuerza la importancia de que la propuesta contemple mecanismos de retroalimentación continua para asegurar la consolidación de habilidades digitales.

Pregunta 7: ¿En qué medida los docentes han integrado plataformas digitales en la enseñanza de asignaturas vinculadas al marketing?

Opción	Cantidad	Porcentaje
En la mayoría de asignaturas	28	23,33%
En algunas asignaturas	35	29,17%
Solo en una o dos materias	24	20,00%
Muy pocas veces	19	15,83%
Nunca	14	11,67%
Total	120	100%



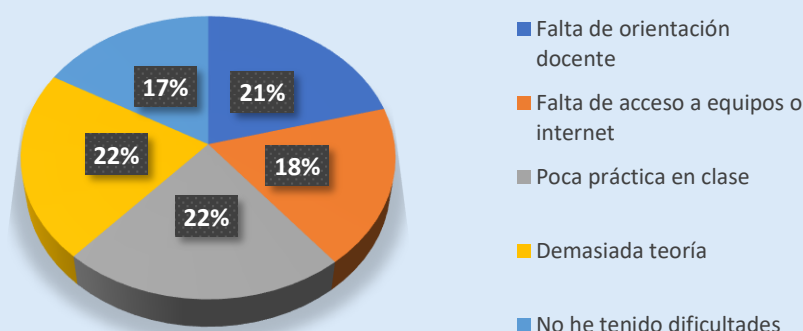
Análisis: La mayoría eligió “*En algunas asignaturas*” con 35 respuestas (29,17%). Esto refleja que el uso de plataformas digitales aún no se ha consolidado de manera transversal en toda la

mallla curricular, lo que representa una oportunidad de mejora para institucionalizar su integración.

Interpretación: Sirve para valorar la transversalidad del uso de plataformas digitales. Al no estar presentes en todas las asignaturas, el proyecto se justifica como una vía para institucionalizar y estandarizar la integración digital en la formación de marketing.

Pregunta 8: ¿Qué dificultades has enfrentado para desarrollar habilidades digitales durante tu formación?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Falta de orientación docente	25	20,83%
Falta de acceso a equipos o internet	22	18,33%
Poca práctica en clase	27	22,50%
Demasiada teoría	26	21,67%
No he tenido dificultades	20	16,67%
Total	120	100%



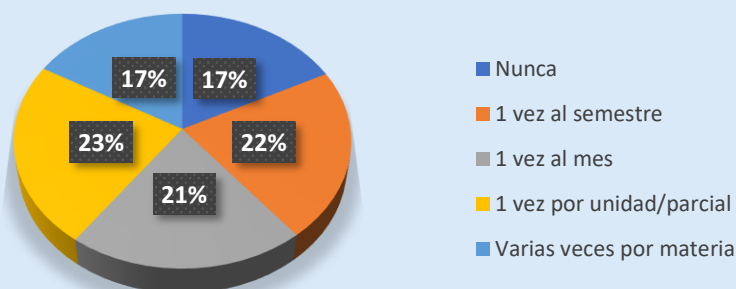
Análisis: “Poca práctica en clase” fue la dificultad más común, con 27 respuestas (22,5%), seguida por “Demasiada teoría” y “Falta de orientación docente”. Estas respuestas sugieren que los estudiantes identifican un enfoque demasiado teórico y poco vivencial, lo cual limita el desarrollo efectivo de habilidades digitales.

Interpretación: Permite detectar los principales obstáculos que enfrenta el estudiante. El predominio de “poca práctica en clase” y “demasiada teoría” confirma que el proyecto debe priorizar experiencias prácticas y aplicadas.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia participas en actividades prácticas donde se aplican plataformas reales del entorno digital (ej. simuladores, redes sociales, CRMs)?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Nunca	21	17,50%
1 vez al semestre	26	21,67%

1 vez al mes	25	20,83%
1 vez por unidad/parcial	28	23,33%
Varias veces por materia	20	16,67%
Total	120	100%

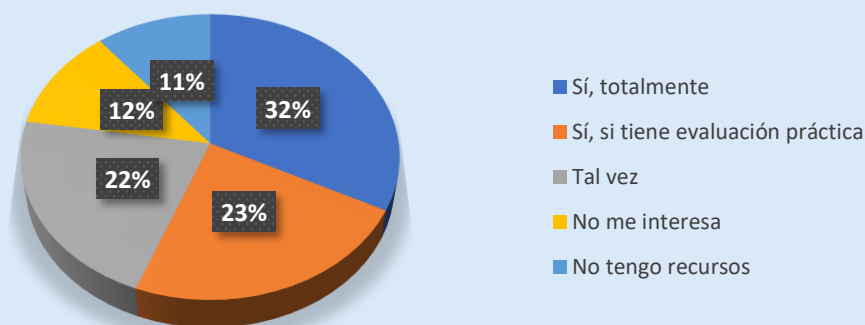


Análisis: “1 vez por unidad/parcial” fue la frecuencia más común con 28 respuestas (23,33%), lo que indica que las actividades prácticas con plataformas reales existen, pero su frecuencia es moderada. Aumentar la recurrencia de estas actividades fortalecería la familiarización con herramientas reales del entorno digital.

Interpretación: Evidencia la escasez de actividades con herramientas digitales auténticas. La frecuencia moderada refuerza la necesidad de aumentar este tipo de actividades en la propuesta del proyecto.

Pregunta 10: ¿Te gustaría participar en una estrategia pedagógica que integre plataformas reales para mejorar tus habilidades digitales aplicadas al marketing?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí, totalmente	39	32,50%
Sí, si tiene evaluación práctica	28	23,33%
Tal vez	26	21,67%
No me interesa	14	11,67%
No tengo recursos	13	10,83%
Total	120	100%

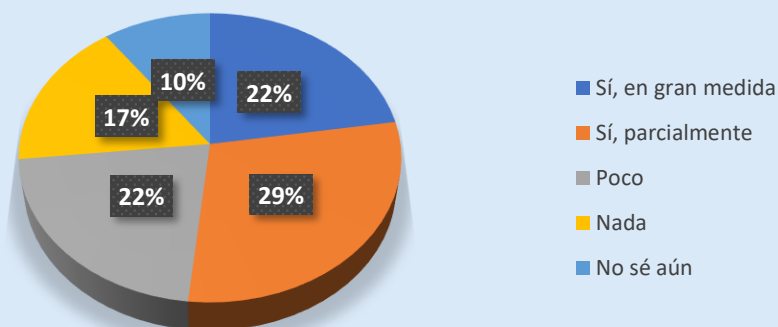


Análisis: La mayoría absoluta (32,5%) respondió “*Sí, totalmente*”, mostrando alta disposición para participar en una estrategia pedagógica basada en herramientas reales. Este hallazgo confirma la validez de la estrategia planteada y respalda su aplicación dentro del desarrollo de la tesis.

Interpretación: Sirve como validación directa de la propuesta. La mayoría de los estudiantes está dispuesta a participar, lo cual garantiza aceptación y pertinencia del proyecto.

Pregunta 11: ¿Consideras que el uso de herramientas digitales durante tu carrera ha contribuido a prepararte para el entorno laboral real?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí, en gran medida	27	22,50%
Sí, parcialmente	35	29,17%
Poco	26	21,67%
Nada	20	16,67%
No sé aún	12	10,00%
Total	120	100%



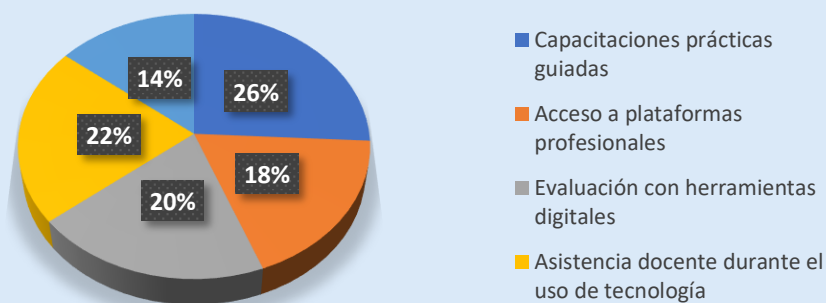
Análisis: Aunque “*Sí, parcialmente*” fue la opción con mayor número de respuestas (35), solo el 22,5% siente que el uso de herramientas digitales ha contribuido “en gran medida” a su preparación laboral. Esto indica que los estudiantes reconocen cierto impacto, pero aún insuficiente.

Interpretación: Refleja la percepción de impacto. El hecho de que la mayoría indique solo un aporte parcial confirma la necesidad de reforzar las experiencias de formación digital para aumentar la preparación laboral, objetivo central del proyecto.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de apoyo consideras más necesario para mejorar tus habilidades en digitalización de negocios dentro del aula?

Opción	Cantidad	Porcentaje
--------	----------	------------

Capacitaciones prácticas guiadas	31	25,83%
Acceso a plataformas profesionales	22	18,33%
Evaluación con herramientas digitales	24	20,00%
Asistencia docente durante el uso de tecnología	26	21,67%
Materiales o guías paso a paso	17	14,17%
Total	120	100%



Análisis: “Capacitaciones prácticas guiadas” fue la opción más elegida (31 respuestas, 25,83%), lo que refleja que los estudiantes valoran profundamente el acompañamiento docente durante el proceso de aprendizaje digital. También resaltan el valor de herramientas accesibles y materiales de apoyo.

Interpretación: Proporciona insumos para el diseño de la propuesta. La alta demanda de capacitaciones prácticas guiadas y asistencia docente demuestra que los estudiantes requieren un acompañamiento cercano en el proceso de aprendizaje digital.

Elaboración Propia

3. CAPÍTULO III: PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. Fundamentos de la propuesta

La propuesta que aquí se plantea nace de una necesidad concreta identificada en el aula: muchos estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing enfrentan dificultades para aplicar herramientas digitales en sus actividades académicas y en proyectos prácticos. A pesar de que el uso de tecnologías se ha extendido en distintos espacios, dentro del entorno formativo persisten vacíos importantes relacionados con la práctica guiada, la integración docente de plataformas reales y la vinculación entre lo aprendido y su aplicación en escenarios similares al mundo laboral.

No se trata únicamente de enseñar a usar un programa o una aplicación. Lo que se busca es transformar la forma en que los estudiantes aprenden y desarrollan competencias útiles para su futuro profesional. El desarrollo de habilidades que se propone parte de una realidad observada: los estudiantes están dispuestos a aprender, tienen acceso parcial a herramientas, pero muchas veces no cuentan con el acompañamiento adecuado ni con un enfoque metodológico que les permita adquirir estas habilidades de manera significativa. Es decir, no basta con que una herramienta esté disponible si no está correctamente incorporada dentro del proceso de enseñanza.

Por eso, esta propuesta se fundamenta en la necesidad de articular teoría y práctica, tecnología y pedagogía, enseñanza y evaluación, dentro de una misma lógica formativa. No se trata de introducir tecnología por moda o por cumplir con una exigencia institucional, sino de aprovecharla como una vía real para desarrollar capacidades en los estudiantes. Este enfoque permitirá que los docentes no solo enseñen contenidos, sino que guíen procesos en los que sus estudiantes experimenten, creen, evalúen, se equivoquen y vuelvan a intentar.

Además, esta estrategia reconoce el valor del contexto: no todos los estudiantes tienen el mismo nivel de acceso, ni las mismas experiencias previas, ni enfrentan las mismas condiciones. Por eso se plantea un modelo flexible, adaptado a la realidad del Instituto Universitario Rumiñahui, que parte de las necesidades expresadas por los propios estudiantes y que busca una mejora tangible en la manera en que se enseña, se aprende y se evalúan las competencias digitales en el campo del marketing.

3.2. Justificación

Esta propuesta nace de lo que se ha podido constatar en las aulas y de los resultados obtenidos en el diagnóstico aplicado a los estudiantes. En las sesiones de clase se observó que, aunque los alumnos de la carrera de Gestión de Marketing reconocen la utilidad de las herramientas digitales y entienden su importancia, todavía no se sienten del todo capaces de manejarlas en escenarios reales. Algunos han tenido apenas un contacto superficial con estas plataformas, otros recurren a apoyo externo para utilizarlas y varios señalan que la formación previa resultó poco clara o con escaso acompañamiento docente.

Este panorama muestra una necesidad inmediata que no puede seguir siendo aplazada. En el campo del marketing, donde lo digital crece a gran velocidad, la ausencia de competencias tecnológicas afecta directamente la calidad de la preparación profesional. Por ello, esta propuesta no pretende limitarse a incentivar el uso de programas o aplicaciones, sino replantear la enseñanza, integrando teoría y práctica de una forma más dinámica y con un acompañamiento constante que responda a las exigencias reales del mercado.

De igual manera, los hallazgos reflejan que los propios estudiantes reconocen esta carencia y están dispuestos a participar en procesos que incluyan herramientas digitales aplicadas a su campo. Lo que solicitan es que la enseñanza sea más clara, organizada y vinculada con actividades relacionadas con su carrera. Esta disposición abre la puerta para que la institución ajuste su modelo educativo y logre una relación más cercana con lo que el mercado demanda y con lo que esperan quienes se están formando.

En definitiva, no se trata de incorporar lo digital como una moda pasajera, sino de rediseñar la experiencia de aprendizaje desde la base. La intención es que las competencias digitales se desarrollen de manera gradual, natural y acorde con los retos laborales del presente. Esta propuesta parte de una necesidad concreta, reconoce tanto el interés genuino de los estudiantes como las limitaciones del sistema y plantea una respuesta práctica y factible de aplicar en el corto plazo. De esa forma, más que un cambio momentáneo, representa un avance firme hacia una formación técnica más actualizada y coherente con la realidad profesional.

3.3. Objetivos de la propuesta

3.3.1. Objetivo general

Fortalecer las habilidades digitales aplicadas al marketing en los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing del Universitario Rumiñahui, mediante el diseño,

implementación y evaluación de una propuesta formativa basada en el uso práctico de herramientas tecnológicas.

3.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el nivel de desarrollo de habilidades digitales en los estudiantes de Gestión de Marketing.
2. Diseñar una propuesta formativa con actividades prácticas orientadas al uso de herramientas digitales aplicadas al marketing.
3. Implementar la propuesta con una muestra de estudiantes de la carrera.
4. Evaluar el impacto de la propuesta mediante una encuesta de satisfacción y percepción.

La propuesta presentada adquiere relevancia porque responde a una necesidad evidente dentro de la educación técnica: formar estudiantes capaces de desenvolverse en entornos laborales donde el uso de herramientas digitales ya no es una ventaja adicional, sino un requisito indispensable. En el ámbito del marketing, la digitalización ha cambiado la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias, organizan sus actividades y toman decisiones estratégicas. Por esta razón, no basta con que los futuros profesionales conozcan superficialmente las plataformas disponibles; es necesario que aprendan a utilizarlas de manera práctica, crítica y creativa. Esta formación no puede quedar relegada a experiencias aisladas, sino que debe constituir una responsabilidad clara y organizada de las instituciones educativas que preparan el talento para el sector.

Lo valioso de esta propuesta es que trasciende la simple incorporación de herramientas digitales, pues busca desarrollar competencias integrales a través de la práctica constante, el acompañamiento del docente y la definición de objetivos pedagógicos claros. Su planteamiento parte de una visión realista, al reconocer que los estudiantes no aprenden de la misma manera ni poseen las mismas condiciones de acceso, por lo que la metodología se adapta de forma progresiva y contextualizada a la realidad del Instituto Universitario Rumiñahui. Además, no se limita al espacio de las clases, sino que proyecta el aprendizaje hacia escenarios más cercanos a la práctica profesional, empleando plataformas que se usan en el mundo laboral y garantizando retroalimentación continua para que los estudiantes fortalezcan sus competencias a lo largo de todo su proceso formativo.

Entre sus características más relevantes se destacan las siguientes:

- **Pertinencia académica:** La propuesta se ajusta al perfil profesional de la carrera de Gestión de Marketing. En otras palabras, no se queda solo en teoría, sino que responde a lo que hoy pide el mercado laboral y digital.
- **Aplicación práctica y gradual:** El proceso no se plantea de golpe, sino paso a paso. Se busca un equilibrio, mezclando teoría con ejercicios reales, de manera que el estudiante pase de lo básico a un nivel más especializado en el manejo de las herramientas digitales.
- **Guía docente constante:** A lo largo de todo el proceso existe un acompañamiento del profesor. Esto incluye tutorías, espacios de retroalimentación y evaluaciones que no se hacen solo al final, sino de forma continua, para garantizar que el avance sea real y sostenido.
- **Adaptación al contexto:** La propuesta no ignora la realidad del Instituto. Al contrario, considera las limitaciones y posibilidades concretas como la infraestructura, la conectividad y los recursos disponibles. Con esto se asegura que lo planteado no quede en teoría bonita, sino que sea viable.
- **Autonomía y resolución:** Se motiva a los estudiantes a pensar por sí mismos, a resolver problemas que simulan situaciones del mundo laboral y a tomar decisiones con criterio propio, sin depender siempre de la guía del docente.
- **Evaluación basada en evidencias:** El progreso no se mide solo con una nota en papel. También se valoran los productos digitales, los entregables reales y las experiencias prácticas, que sirven como prueba concreta de las competencias adquiridas durante el proceso.

Al igual que ocurre con cualquier otra iniciativa dentro del ámbito académico, esta propuesta no se limita a mejorar la calidad educativa de la carrera de Gestión de Marketing, sino que además se enlaza con las políticas institucionales que buscan tres cosas claras: reforzar la empleabilidad de los estudiantes, garantizar que el currículo tenga pertinencia y promover una formación más integral. En la práctica, su aplicación puede entenderse como un primer paso hacia un modelo de enseñanza técnica más cercano a la realidad laboral. No se queda en la teoría, sino que apunta a resultados visibles y al desarrollo profesional de quienes pronto serán egresados.

3.4. Presentación de la propuesta

Este proyecto tiene como meta principal reforzar y poner en uso las competencias de digitalización de negocios en los estudiantes de la carrera de Administración de Marketing. Para ello se incorporan herramientas de carácter profesional como Canva, Meta Business Suite y Mailchimp. La idea es que los alumnos se habitúen a plataformas semejantes a las que encontrarán más adelante en su vida laboral, de modo que el paso a la práctica profesional sea más natural.

La propuesta contempla diez actividades prácticas que se desarrollan a lo largo de un año académico. Estas se diseñaron en coherencia con los contenidos propios de la carrera y tomando en consideración varios aspectos: el currículo vigente, los recursos tecnológicos disponibles, la experiencia previa de los estudiantes y los hallazgos del diagnóstico inicial. El propósito central es que los jóvenes logren desenvolverse con mayor seguridad en entornos digitales, desarrollando habilidades que les permitan actuar con autonomía y eficacia en escenarios profesionales que se acercan a la realidad.

La metodología se apoya en la idea de un aprendizaje activo, en el trabajo colaborativo y en la guía constante del docente, que cumple el rol de acompañar y orientar. Con esta dinámica, cada actividad deja de ser un simple ejercicio académico para transformarse en una experiencia práctica y significativa, adecuada a las condiciones del Instituto Universitario Rumiñahui.

3.5. Actividades detallando los siguientes puntos

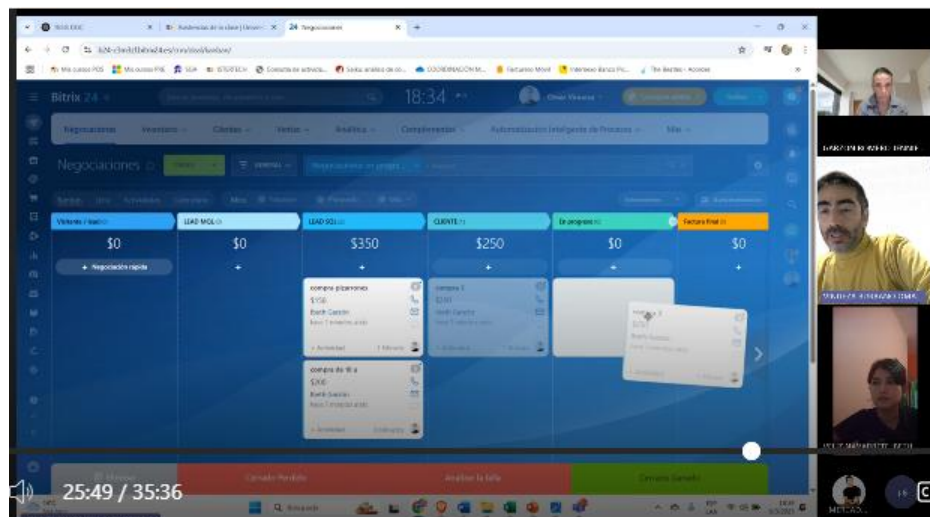
Tabla 2: Actividad 1 Bitrix 24

Actividad 1 Bitrix24	
Tema	Uso de Bitrix24 para la gestión de proyectos y comunicación en marketing
Objetivo	Que el estudiante conozca y aplique herramientas de gestión colaborativa y CRM para organizar tareas y procesos de marketing digital.
Desarrollo	Dentro de las actividades planteadas, los estudiantes realizaron una simulación en la plataforma Bitrix24. El ejercicio se centró en armar un proyecto ficticio de marketing digital, lo que implicó repartir tareas, asignar responsables y elaborar un cronograma de trabajo usando el gestor de proyectos integrado en la herramienta. Al mismo tiempo, se revisaron las funciones de comunicación interna y el módulo de gestión de clientes (CRM), donde los alumnos ingresaron contactos y simulaban interacciones con prospectos. Con este trabajo se buscó que los participantes vivieran en carne propia cómo, en un solo espacio digital, se pueden coordinar tanto la

	planificación de proyectos como la administración de las relaciones con clientes, muy parecido a lo que sucede en la realidad empresarial.
Conclusiones	Los estudiantes valoraron la importancia de trabajar de manera colaborativa en el ámbito del marketing y resaltaron que, gracias a Bitrix24, es posible integrar en un mismo espacio digital la planificación de proyectos, la comunicación interna y el seguimiento de clientes.
Evidencia digital:	
https://ister.sharepoint.com/:v/s/tecnicadeventasgmk12na16264_8635/EVr2OTwdkSxPpmw9sR8zYpEBSMtHdCqIzc8ZlpW6SFMvQw?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOmsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJTdHJlYW1XZWJBcHAiLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJTaGFyZURpYWxvZy1MaW5rIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXcifX0%3D&e=Wle4f1	

Elaboración Propia

Gráfico 1: Actividad 1 Bitrix 24



Elaboración Propia

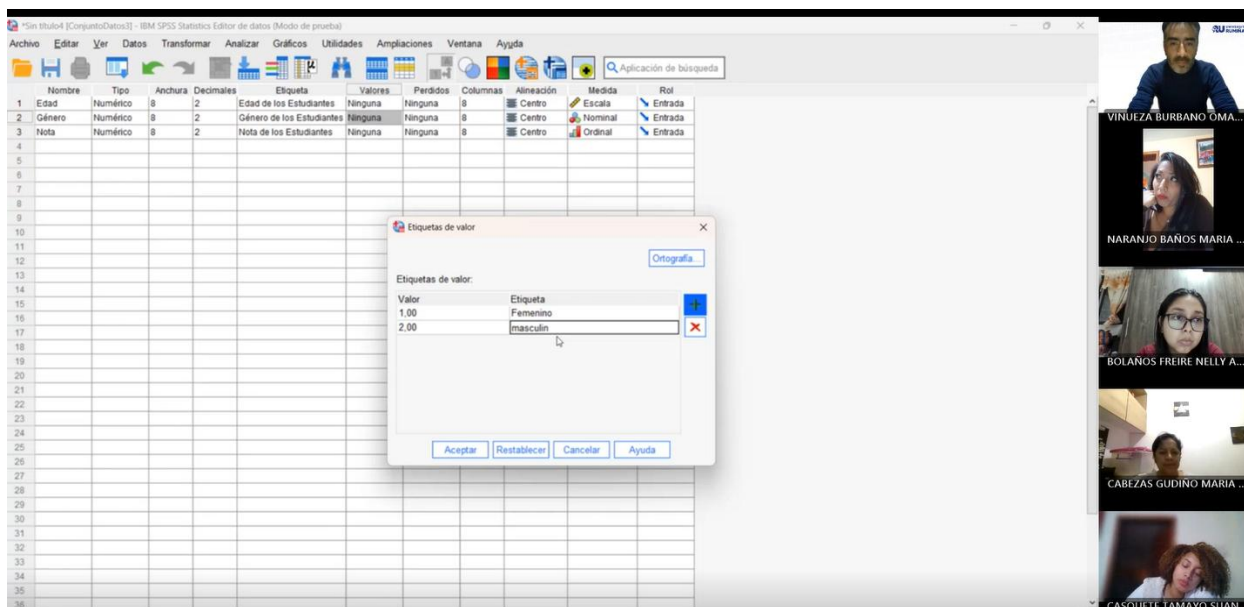
Tabla 3: Actividad 2 SPSS

Actividad 2 SPSS	
Tema	Análisis de datos con SPSS aplicado a encuestas de marketing
Objetivo	Desarrollar competencias en el procesamiento e interpretación de datos estadísticos vinculados a estudios de mercado.
Desarrollo	A partir de la base de datos obtenida en las encuestas hechas con Google Forms, los estudiantes llevaron a cabo un ejercicio práctico utilizando SPSS. Con la orientación del docente, aprendieron a ordenar la información, aplicar análisis descriptivos y generar tablas y gráficos que les permitieron observar tendencias de manera más clara. La intención de la actividad fue que el trabajo estadístico no se quedara en lo meramente teórico, sino que se

	vinculara con la práctica, mostrando cómo este tipo de análisis puede servir de apoyo en la toma de decisiones dentro del marketing.
Conclusiones	Los estudiantes comprendieron cómo transformar datos en información útil, identificando patrones que aportan al diseño de estrategias digitales de marketing.
Evidencia digital:	
https://ister.sharepoint.com/:v:/s/gmkl2ncob-3790/ESoG92V90u1EmzfIJRAOcwQBg7Sv-flbJwDjDKr_5cSIJw?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOmsicmVmZXJyYWxBcHAIiOiJTdHJlYW1XZWJBcHAIiLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJTdGFyZURpYWxvZy1MaW5rIiwicmVmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXcifX0%3D&e=RVVNXL	

Elaboración Propia

Gráfico 2: Actividad 2 SPSS



Elaboración Propia

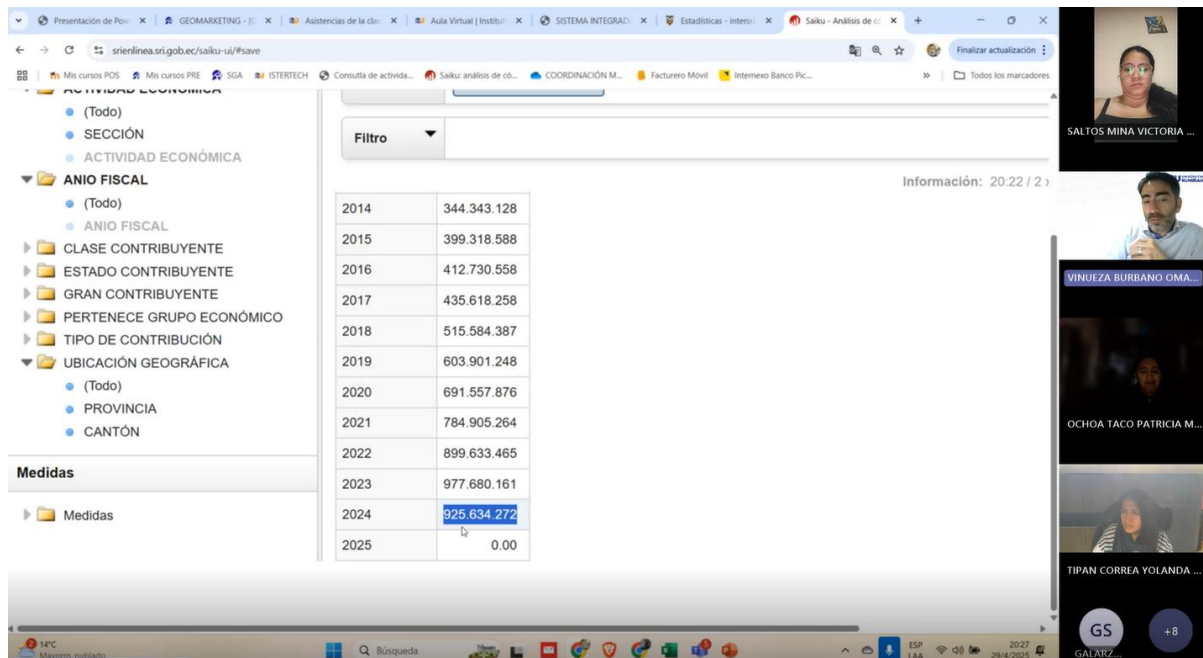
Tabla 4: Actividad 3 Saiku (SRI en línea)

Actividad 3 Saiku (SRI en línea)	
Tema	Uso de Saiku (SRI en línea) para simulación de reportes empresariales
Objetivo	Familiarizar a los estudiantes con plataformas digitales de análisis financiero aplicadas al ámbito comercial.
Desarrollo	En un ejercicio de simulación, los estudiantes trabajaron con la herramienta Saiku del SRI en línea para generar reportes ficticios de ventas y facturación. La intención de esta práctica fue mostrar de manera concreta cómo la lectura

	y el análisis de datos tributarios y financieros pueden transformarse en un insumo valioso para la gestión del marketing digital. En ese sentido, la actividad se planteó bajo una lógica pedagógica que buscaba relacionar la información administrativa con la toma de decisiones estratégicas en un contexto cercano a la realidad empresarial.
Conclusiones	Los estudiantes manifestaron interés en comprender de qué manera los reportes financieros pueden servir de apoyo en la planificación de campañas y resaltaron la importancia de incorporar herramientas reales dentro de su proceso formativo.
Evidencia digital:	
https://ister.sharepoint.com/:v:/s/gmkl4na-1386/EVJT0iN4gBNGj2JeMxnXBhoBu0MwSjuqEJkArHkzLs3wTQ?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOncicmVmZXJyYWxBcHAiOiJTdHJlYW1XZWJBcHAiLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJTaGFyZURpYWxvZy1MaW5rIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXcifX0%3D&e=ZP1Bfj	

Elaboración Propia

Gráfico 3: Actividad 3 Saiku (SRI en línea)



Elaboración Propia

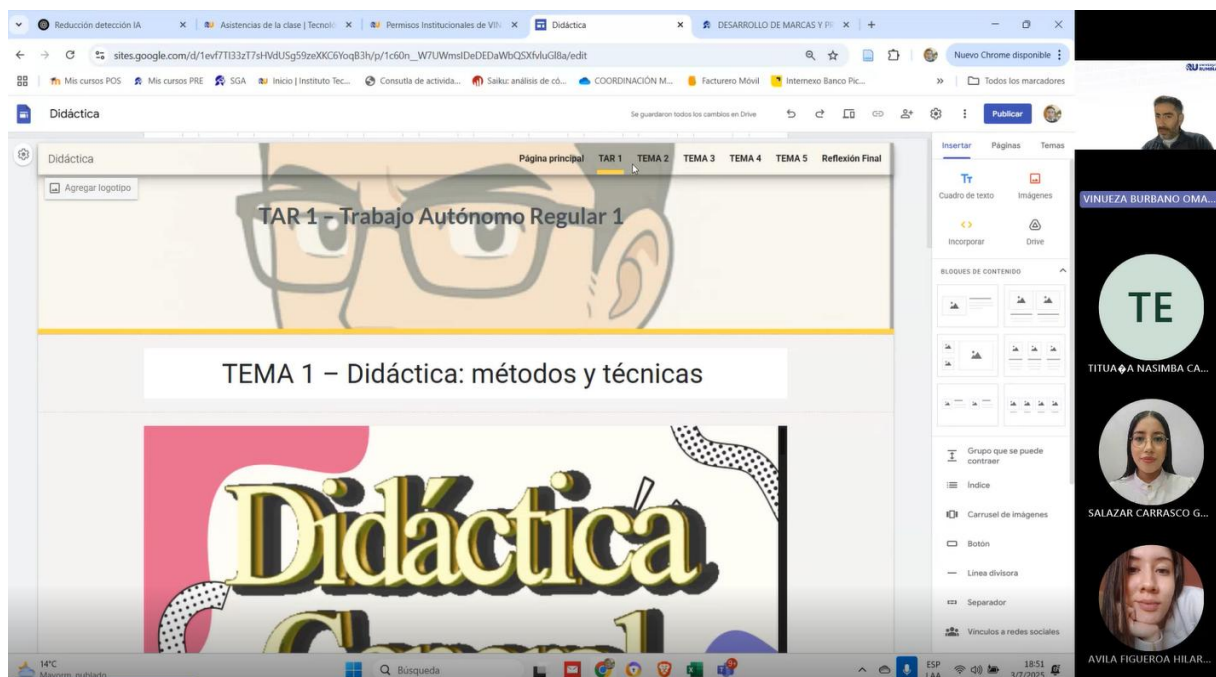
Tabla 5: Actividad 4 Google Sites

Actividad 4: Google Sites	
Tema	Creación de un micrositio con Google Sites

Objetivo	Que el estudiante diseñe un sitio web sencillo para simular la presencia digital de un emprendimiento.
Desarrollo	Dentro de las actividades planteadas, los estudiantes crearon un micrositio en Google Sites para un producto o servicio ficticio. El trabajo incluyó la organización de secciones básicas —como inicio, servicios y contacto— y la incorporación de recursos como imágenes, videos y enlaces externos. La intención pedagógica fue enlazar la teoría con la práctica del marketing digital, mostrando en la práctica cómo un sitio web puede convertirse en una herramienta fundamental para reforzar la comunicación con los clientes.
Conclusiones	Los estudiantes demostraron habilidades en la estructuración de información digital y comprendieron la importancia de contar con una presencia web.
Evidencia digital:	
https://ister.sharepoint.com/:v:/s/gmkl5na-6739/ER4_Lb-IjRFEqRzUh6OFjLMBYHWzA5wmTJBykQNOGWEY-g?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOncicmVmZXJyYWxBcHAiOiJTdHJlYW1XZWJBcHAiLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJTGFyZURpYWxvZy1MaW5rIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXcifX0%3D&e=G7ltoQ	

Elaboración Propia

Gráfico 4: Actividad 4 Google Sites



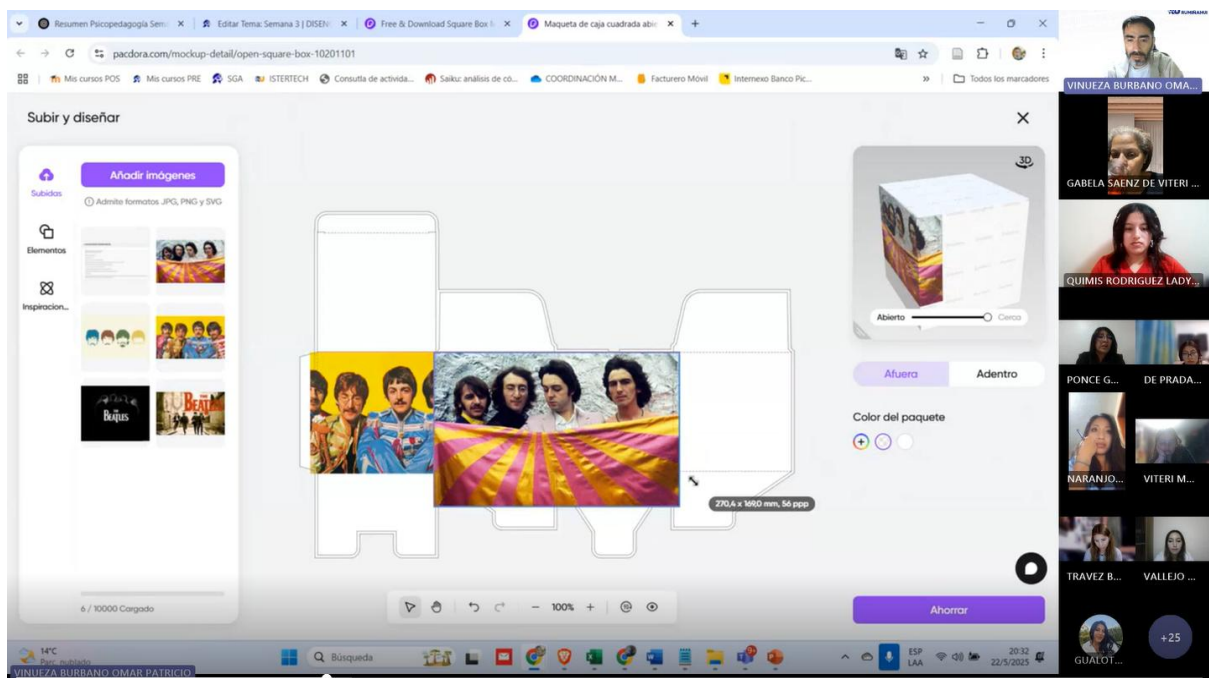
Elaboración Propia

Tabla 6: Actividad 5 Pacdora

Actividad 5: Pacdora	
Tema	Creación de mockups publicitarios con Pacdora
Objetivo	Que el estudiante genere materiales visuales realistas para simular campañas digitales.
Desarrollo	En esta práctica, los estudiantes trabajaron con la herramienta Pacdora para elaborar empaques y mockups de productos ficticios. La experiencia les permitió poner en acción conceptos de diseño y marketing, resaltando cómo la presentación visual influye directamente en la percepción que los consumidores tienen de una marca.
Conclusiones	Los mockups elaborados mostraron creatividad y reforzaron la comprensión de la importancia del diseño visual en las estrategias digitales.
Evidencia digital:	
https://ister.sharepoint.com/:v/s/gmkl2ncob-7245/EWhfUmsyOSxMtvYTeVecH5YB3Vqd21InULv52J_NQNZSzA?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOnsicmVmZXJyYWxBcHAiOiJTdHJlYW1XZWJBcHAiLCJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJTaGFyZURpYWxvZy1MaW5rIiwicmVmZXJyYWxBcHBhbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXcifX0%3D&e=ZvM1oj	

Elaboración Propia

Gráfico 5: Actividad 5 Pacdora



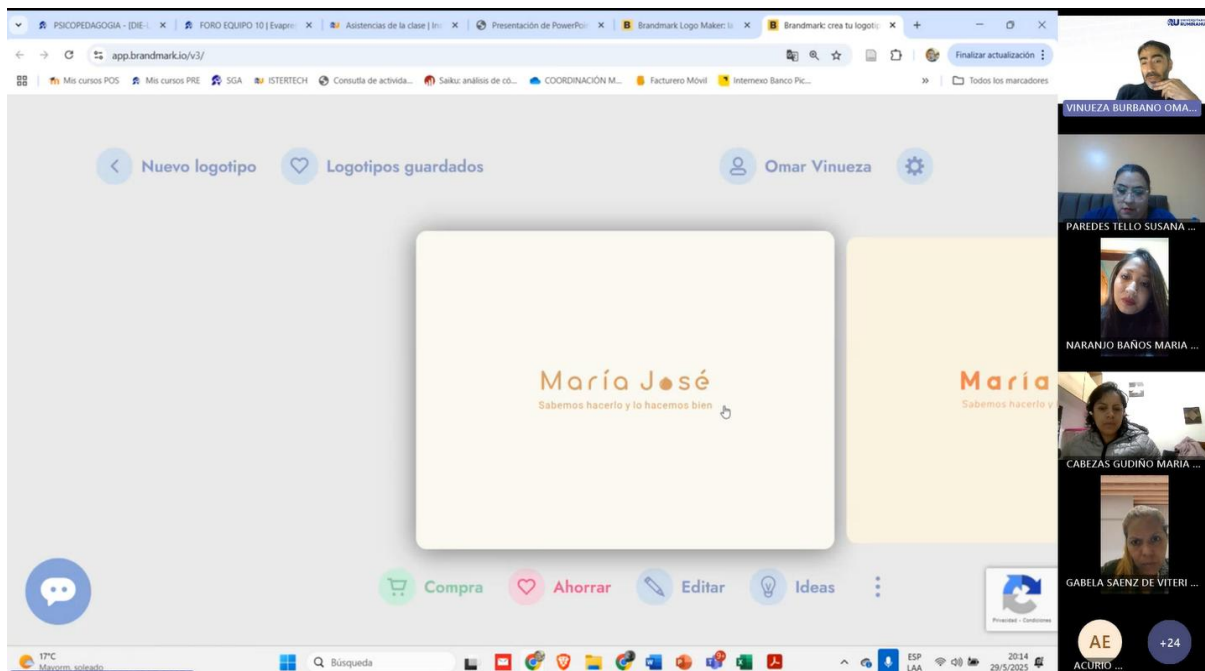
Elaboración Propia

Tabla 7: Actividad 6 Brandmark

Actividad 6: Brandmark	
Tema	Generación de identidad visual con Brandmark
Objetivo	Que el estudiante cree un logotipo y elementos básicos de identidad gráfica para un emprendimiento simulado.
Desarrollo	Con el uso de Brandmark, los estudiantes generaron logotipos y definieron paletas de colores, tipografía y estilo visual para un producto o servicio ficticio. La actividad integró teoría de branding con práctica digital.
Conclusiones	Los estudiantes reconocieron la importancia de la identidad visual en marketing, y lograron producir logotipos y estilos aplicables a campañas digitales.
Evidencia digital:	
https://ister.sharepoint.com/:v/s/gmkl2ncob-7245/EXYogQCnN1ZAv4fKfGUEL2QBDiYMvXKd_I9ssAMd5ZMxUA?e=Y8Tzkb&nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOmsicmVmZXJyYWxBcHAIoiJTdHJlYW1XZWJBcHAIcJyZWZlcnJhbFZpZXciOiJTaGFyZURpYWxvZy1MaW5rliwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXcifX0%3D	

Elaboración Propia

Gráfico 6: Actividad 6 Brandmark



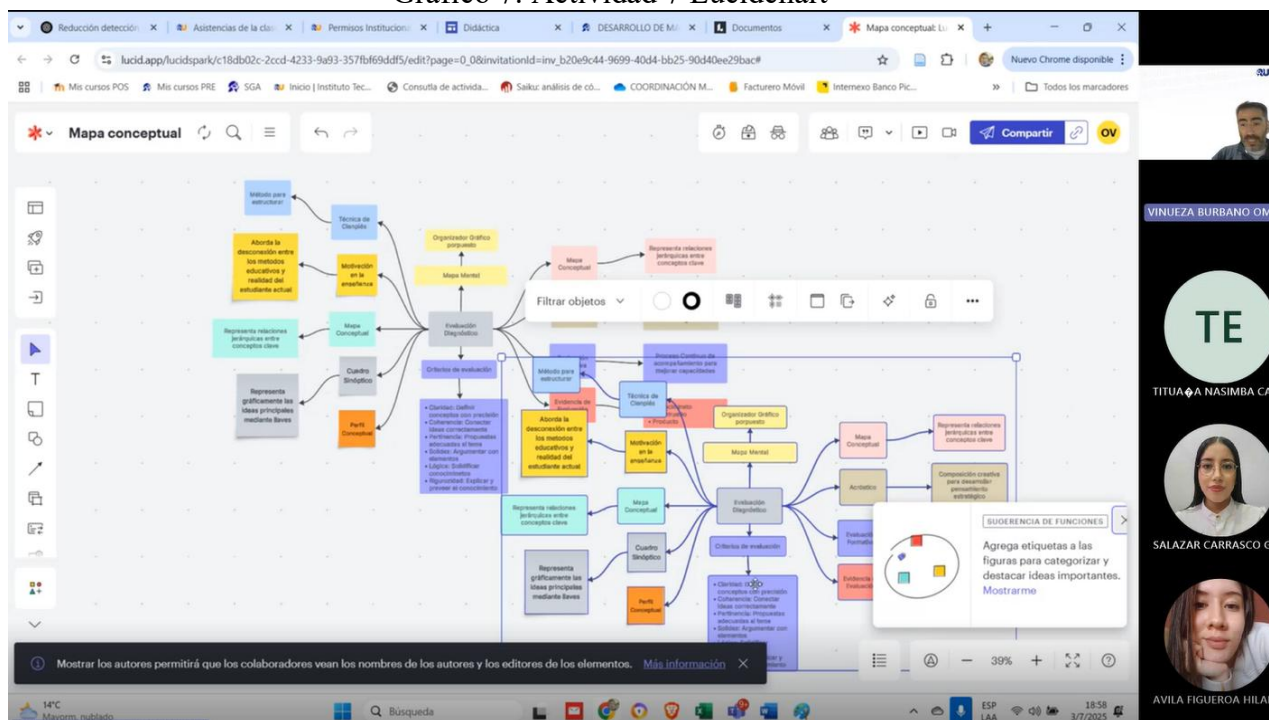
Elaboración Propia

Tabla 8: Actividad 7 Lucidchart

Actividad 7: Lucidchart	
Tema	Diagramación de procesos de marketing con Lucidchart
Objetivo	Que el estudiante organice visualmente un flujo de trabajo para una campaña digital.
Desarrollo	Los estudiantes trabajaron con Lucidchart para elaborar diagramas que representaran el proceso de una campaña digital, desde la captación de leads hasta la conversión en clientes. La actividad se planteó como un ejercicio práctico de planificación estratégica.
Conclusiones	Los estudiantes comprendieron cómo los diagramas ayudan a organizar procesos de marketing y a visualizar estrategias de forma clara.
Evidencia digital:	
https://ister.sharepoint.com/:v:/s/gmk15na-6739/ER4_Lb-IjRFEqRzUh6OFjLMBYHWzA5wmTJBykQNOGWEY-g?nav=eyJyZWZlcnJhbEluZm8iOmsicmVmZXJyYWxBcHAIiOiJTdHJlYW1XZWJBcHAIjCjYjZWZlcnJhbFZpZXciOiJTdGFyZURpYWxvZy1MaW5rIiwicmVmZXJyYWxBcHBQbGF0Zm9ybSI6IldlYiIsInJlZmVycmFsTW9kZSI6InZpZXcifX0%3D&e=G7ltoQ	

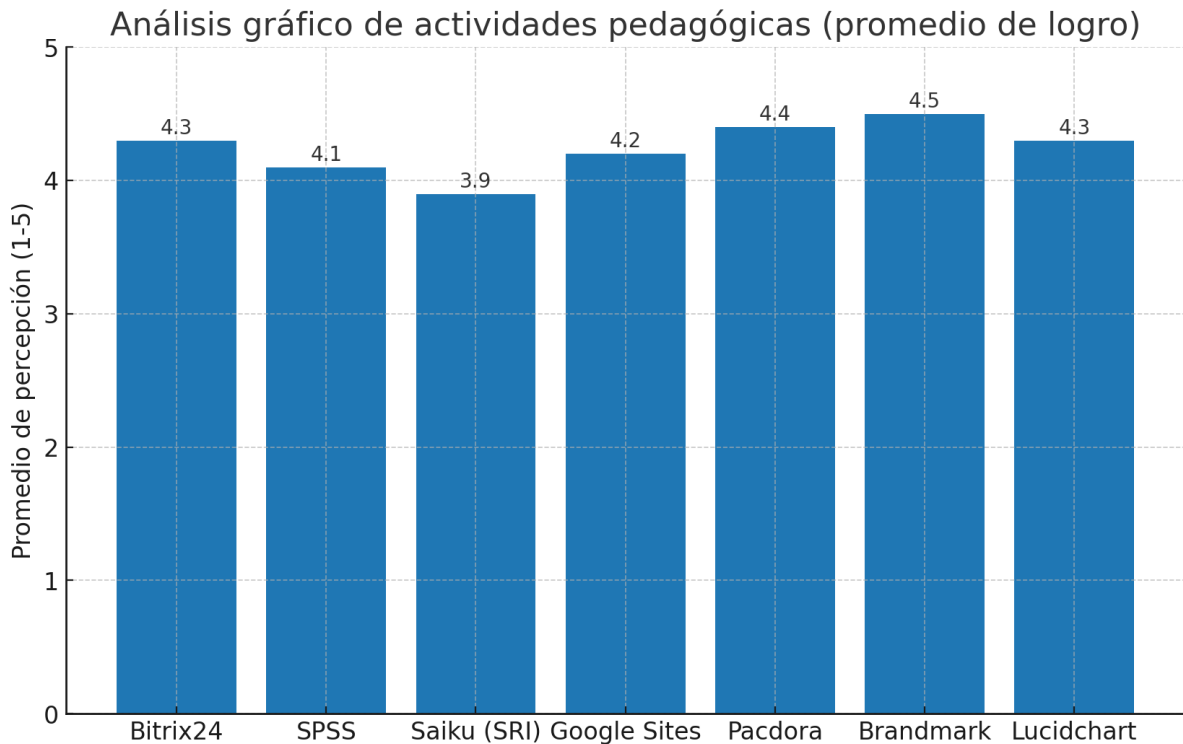
Elaboración Propia

Gráfico 7: Actividad 7 Lucidchart



Elaboración Propia

Ilustración 1: Actividades Prácticas



3.6. Análisis gráfico de las actividades ejecutadas

El gráfico muestra el promedio de percepción (escala 1 a 5) alcanzado en las siete actividades aplicadas a los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing. Los resultados reflejan la valoración que los participantes dieron al nivel de aprendizaje, utilidad y aplicabilidad de cada actividad, evidenciando diferencias relevantes según el tipo de herramienta digital utilizada.

En primer lugar, se observa que Brandmark (4,5) y Pacdora (4,4) alcanzaron los puntajes más altos. Ambas plataformas están vinculadas con la creación de contenido visual —logotipos, identidad gráfica y maquetas publicitarias—, lo que genera gran interés en los estudiantes al relacionar el aprendizaje con la creatividad y con productos concretos que pueden aplicarse en proyectos reales. Este resultado resalta la importancia de integrar actividades de diseño visual y construcción de marca dentro de la formación técnica en marketing digital.

Por su parte, Bitrix24 (4,3), Lucidchart (4,3) y Google Sites (4,2) destacaron en la gestión de proyectos, la representación de procesos y la creación de presencia web. Estas herramientas reforzaron la planificación, la organización y la comunicación digital, lo que

refleja que los estudiantes reconocen el valor de plataformas que integran la lógica del marketing con prácticas de administración y con estructuras de comunicación en línea. El hecho de que sus calificaciones sean ligeramente menores a las de Brandmark y Pacdora puede explicarse porque, aunque son prácticas, demandan un mayor nivel técnico y menos creatividad inmediata.

En contraste, SPSS (4,1) y Saiku (3,9) obtuvieron los promedios más bajos. Esto se relaciona con la complejidad técnica de ambas: SPSS requiere conocimientos estadísticos y experiencia en el manejo de bases de datos, mientras que Saiku está más vinculado a reportes financieros y tributarios, aspectos que resultan abstractos para quienes aún no tienen contacto con escenarios empresariales reales. No obstante, pese a las calificaciones inferiores, estas actividades siguen siendo significativas porque contribuyen al desarrollo de competencias analíticas y de interpretación de información, indispensables en la toma de decisiones de marketing.

En definitiva, el análisis refleja una tendencia evidente: los estudiantes valoran más aquellas actividades que les permiten ser creativos, trabajar con facilidad y ver una relación directa con el marketing digital. Sin embargo, también quedó claro que las herramientas de carácter técnico, aunque no generan la misma aceptación al inicio, resultan esenciales porque fortalecen la capacidad de análisis de datos. Este contraste señala la importancia de mantener un equilibrio pedagógico que combine la innovación creativa con la toma de decisiones basadas en información, formando así un perfil profesional más completo e integral.

Tabla 9: Resumen comparativo de actividades pedagógicas

Actividad	Área de aprendizaje	Impacto percibido	Contribución al proyecto
Bitrix24	Gestión colaborativa y CRM	Alto (4,3)	Favorece la organización de tareas y comunicación en proyectos digitales.
SPSS	Análisis estadístico aplicado a encuestas	Medio (4,1)	Fortalece la capacidad de procesar datos y convertirlos en información útil para decisiones de marketing.

Saiku (SRI)	Reportes financieros y tributarios	Medio-bajo (3,9)	Introduce la importancia de la información fiscal en la planificación de estrategias.
Google Sites	Creación de presencia digital básica	Alto (4,2)	Permite estructurar un sitio web como recurso de comunicación con clientes.
Pacdora	Diseño de mockups y materiales visuales	Muy alto (4,4)	Refuerza la creatividad y la comprensión de la imagen de marca en campañas digitales.
Brandmark	Identidad visual y branding	Muy alto (4,5)	Desarrolla competencias en la construcción de logotipos e identidad gráfica aplicable.
Lucidchart	Diagramación de procesos de marketing	Alto (4,3)	Facilita la organización visual de estrategias y flujos de trabajo en marketing.

Elaboración Propia

3.7. Ejecución de la propuesta

La propuesta educativa se implementó de manera progresiva con los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui durante el año 2025. El plan consideró siete actividades prácticas diseñadas para reforzar las competencias en marketing digital. Cada una de ellas se desarrolló en sesiones planificadas, con la orientación del docente y utilizando herramientas digitales reales, lo que permitió recrear escenarios muy similares a los que enfrentan las empresas en la práctica profesional.

El proceso de aplicación se organizó en tres etapas. En la primera, los estudiantes conocieron las plataformas digitales seleccionadas, exploraron sus funciones y analizaron cómo podían emplearse en la gestión de proyectos de marketing. En la segunda, se trabajó directamente con Bitrix24, SPSS, Saiku, Google Sites, Pacdora, Brandmark y Lucidchart, buscando un equilibrio entre la creatividad visual y el análisis de información. Finalmente, en la tercera etapa, los alumnos presentaron productos digitales que sirvieron como evidencia de los conocimientos adquiridos y de las competencias desarrolladas a lo largo del proceso.

Durante toda la experiencia los estudiantes contaron con el acompañamiento constante de un mentor, quien ofreció retroalimentación en clase y adaptó las explicaciones a las características de cada tarea. A la par, se promovieron espacios de trabajo colaborativo y momentos de reflexión grupal que fortalecieron la dinámica del aprendizaje compartido y su relación directa con la práctica profesional.

La propuesta fue bien recibida por los estudiantes, quienes mostraron disposición para experimentar con nuevas plataformas y resaltaron la utilidad de este tipo de actividades para su futura vida laboral. La implementación también permitió reconocer logros, como el entusiasmo generado por las tareas creativas, pero al mismo tiempo evidenció limitaciones, sobre todo en el manejo de programas estadísticos y financieros, que requieren mayor práctica y un acompañamiento más cercano.

En síntesis, la ejecución de la propuesta confirma que la incorporación de metodologías activas y herramientas digitales en la educación técnica superior contribuye al fortalecimiento de competencias digitales aplicadas al marketing y aumenta la confianza de los estudiantes para enfrentar los desafíos del mercado laboral contemporáneo.

3.8. Resultados obtenidos con la implementación de la propuesta

La implementación de la propuesta permitió constatar un progreso importante en el desarrollo de competencias digitales entre los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui. Para evaluar los resultados se aplicaron encuestas finales, se revisaron los productos digitales elaborados y se realizaron observaciones directas a lo largo de las distintas etapas del proceso formativo.

En primer lugar, se evidenció un mejor manejo autónomo de las herramientas digitales orientadas a resolver problemas de marketing. Actividades como la creación de maquetas en Pacdora, el diseño de logotipos mediante Brandmark y la construcción de sitios en Google Sites estuvieron entre las más valoradas, ya que proporcionaron resultados concretos de aprendizaje y fortalecieron la creatividad con enfoque empresarial.

En segundo lugar, se observaron avances en el análisis de datos y en la toma de decisiones gracias al uso de programas como SPSS y Saiku. Los resultados de la encuesta, aplicada a 120 estudiantes, mostraron que más del 70% afirmó sentirse preparado para asumir proyectos de marketing digital apoyados en simuladores y herramientas estadísticas. Aunque al inicio existieron dificultades técnicas, hacia el final del proceso los alumnos lograron

comprender con mayor claridad cómo la información financiera y estadística puede servir de base para la planificación de estrategias digitales.

De igual manera, el trabajo colaborativo se fortaleció con la utilización de Bitrix24 y Lucidchart. Estas plataformas facilitaron la organización de proyectos, la asignación de tareas y la representación gráfica de procesos, lo que contribuyó a que los estudiantes mejoraran su capacidad de coordinación y diseñaran estrategias de manera conjunta.

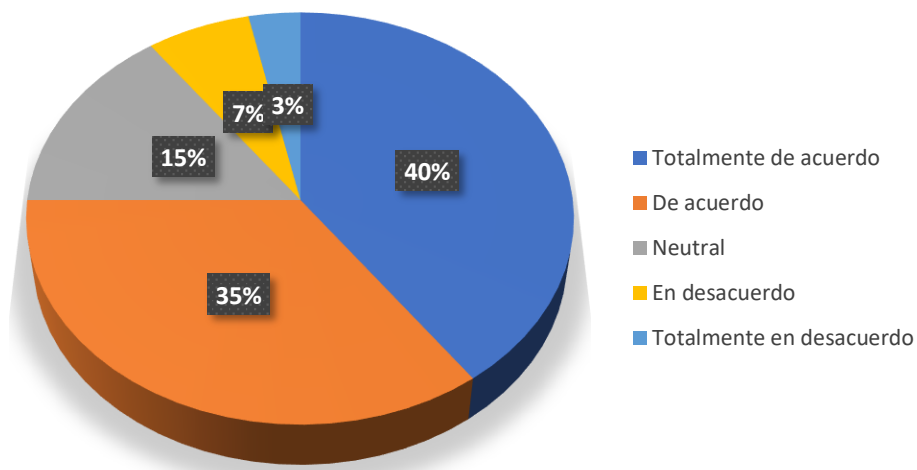
En términos generales, la mayoría de los participantes coincidió en que la propuesta incrementó su confianza para desenvolverse en escenarios laborales reales, ya sea en calidad de empleados o emprendiendo proyectos propios.

En conclusión, la experiencia alcanzó los objetivos planteados y puso en evidencia la pertinencia de emplear metodologías activas combinadas con herramientas digitales en el ámbito educativo. Los estudiantes no solo mejoraron en el aspecto técnico, sino también en sus competencias analíticas y creativas, conformando un perfil profesional más ajustado a las demandas actuales del mercado laboral.

3.8.1. Resultados de la encuesta final

Tabla 10: Resultados de la encuesta final

Pregunta 1: ¿Me siento más capaz de utilizar herramientas digitales para resolver problemas de marketing?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	40,00%
De acuerdo	42	35,00%
Neutral	18	15,00%
En desacuerdo	8	6,67%
Totalmente en desacuerdo	4	3,33%
Total	120	100%

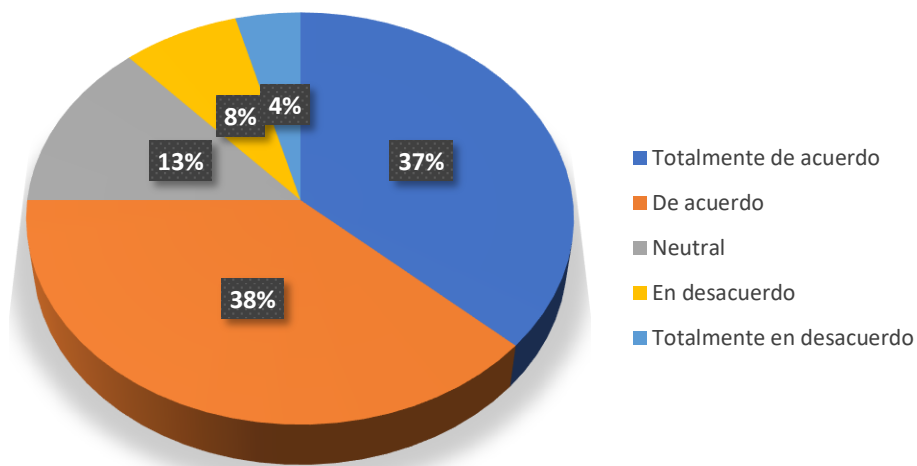


Análisis: La mayoría de estudiantes (75%) se ubicó entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo que refleja un aumento significativo en la confianza para usar herramientas digitales en el ámbito del marketing.

Interpretación: Estos resultados demuestran que la propuesta fortaleció las competencias prácticas en el manejo de recursos digitales, aspecto clave para el proyecto.

Pregunta 2: ¿Puedo plantear estrategias digitales con mayor seguridad y claridad?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	36,67%
De acuerdo	46	38,33%
Neutral	16	13,33%
En desacuerdo	9	7,50%
Totalmente en desacuerdo	5	4,17%
Total	120	100%

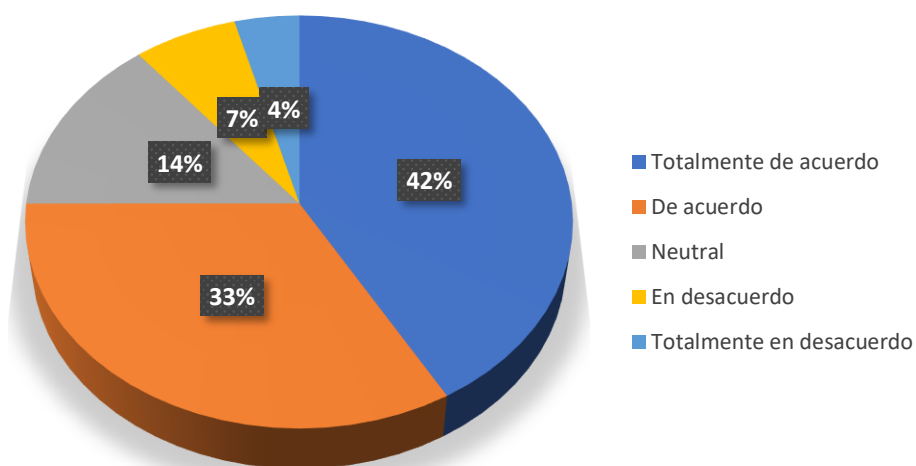


Análisis: Un 75% de los estudiantes se siente seguro en la formulación de estrategias digitales, mientras que solo un 11,67% expresó desacuerdo.

Interpretación: Esto evidencia que las actividades no solo mejoraron el uso de herramientas, sino también la capacidad de estructurar propuestas estratégicas, aportando directamente al objetivo de la investigación.

Pregunta 3: ¿He logrado integrar teoría y práctica en la resolución de problemas de marketing?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	41,67%
De acuerdo	40	33,33%
Neutral	17	14,17%
En desacuerdo	8	6,67%
Totalmente en desacuerdo	5	4,17%
Total	120	100%

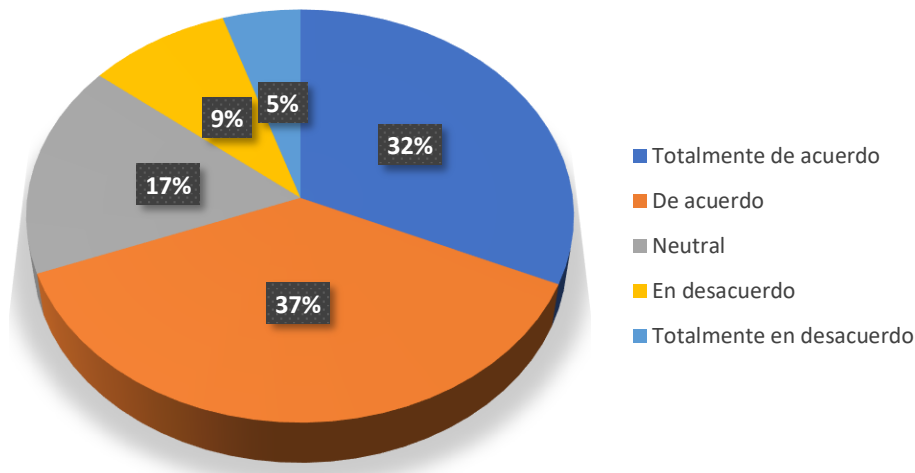


Análisis: El 75% de los encuestados reconoce haber logrado articular teoría y práctica, validando el carácter aplicado de la propuesta pedagógica.

Interpretación: Esto confirma que la investigación aportó experiencias reales que reducen la brecha entre el conocimiento académico y las necesidades profesionales.

Pregunta 4: ¿Me siento más preparado(a) para trabajar en equipo aplicando herramientas digitales en proyectos reales de marketing?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	31,67%
De acuerdo	45	37,50%
Neutral	20	16,67%
En desacuerdo	11	9,17%
Totalmente en desacuerdo	6	5,00%
Total	120	100%

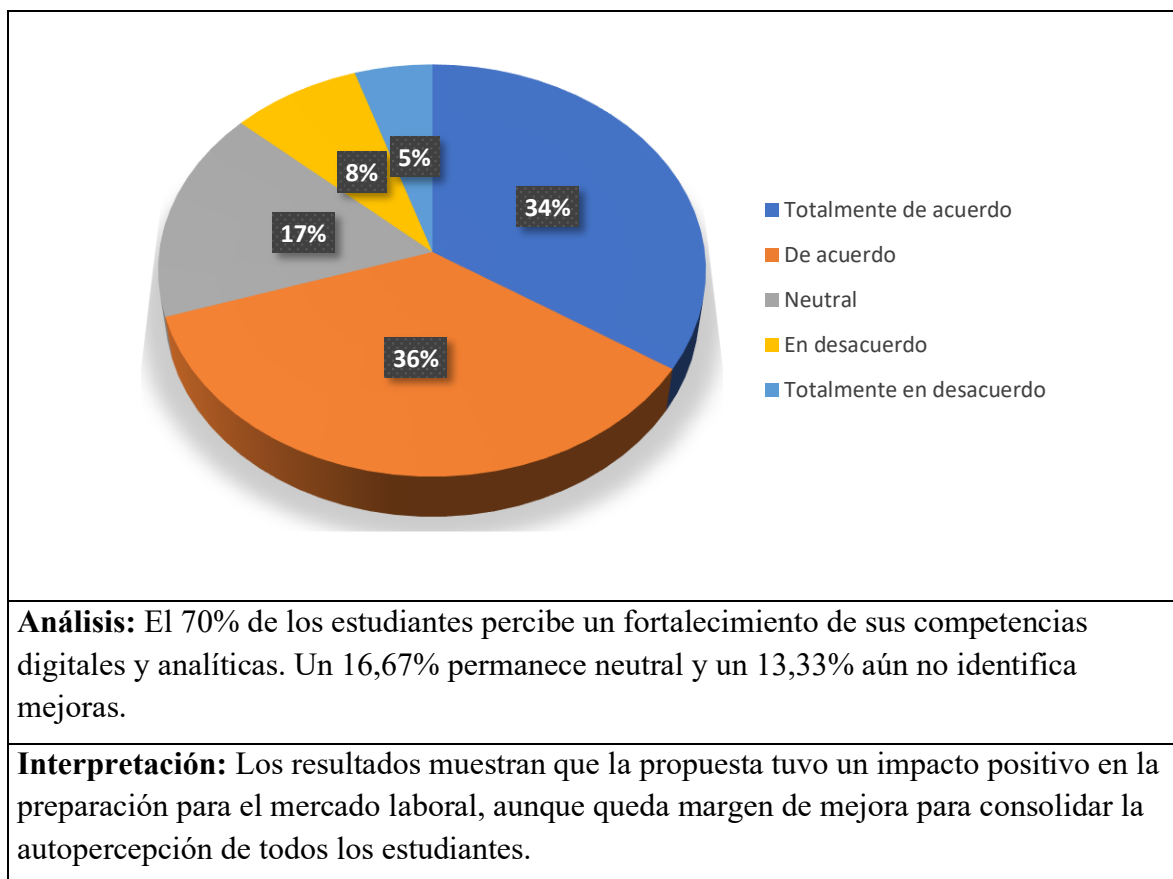


Análisis: El 69,17% se siente preparado para trabajar en equipo con apoyo de herramientas digitales, aunque un 14,17% todavía muestra limitaciones.

Interpretación: Los resultados indican avances en competencias colaborativas, aunque también la necesidad de reforzar dinámicas de trabajo grupal.

Pregunta 5: ¿Percibo que tengo mejores competencias digitales y de análisis para el mercado laboral?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	34,17%
De acuerdo	43	35,83%
Neutral	20	16,67%
En desacuerdo	10	8,33%
Totalmente en desacuerdo	6	5,00%
Total	120	100%



Elaboración propia

La comparación de los resultados obtenidos antes y después de la implementación de la propuesta pedagógica permite evidenciar cambios sustanciales en la percepción y en las competencias digitales de los estudiantes de la carrera de Gestión de Marketing del Instituto Universitario Rumiñahui. La encuesta inicial reflejaba un panorama caracterizado por la fragmentación en el uso de herramientas digitales, la predominancia de actividades teóricas y una preparación práctica aún limitada. Aunque existía una base de utilización de recursos como Google Classroom y Canva, un porcentaje importante de estudiantes señalaba dificultades vinculadas a la falta de orientación docente, exceso de teoría y escasas oportunidades de práctica aplicada en entornos reales. En particular, apenas un 22,5% manifestó sentirse preparado en gran medida para enfrentar el entorno laboral con el apoyo de competencias digitales.

Tras la aplicación de la propuesta pedagógica, los resultados de la encuesta final muestran un cambio significativo en varios aspectos clave. En primer lugar, se observa un incremento notorio en la autopercepción de capacidad para utilizar herramientas digitales en la resolución de problemas de marketing. Mientras en el diagnóstico inicial más del 40% reconocía un uso bajo o esporádico de estas herramientas, en la encuesta final un 75% de los estudiantes declaró sentirse de acuerdo o totalmente de acuerdo con su capacidad para aplicarlas de manera efectiva. Este dato evidencia una apropiación más sólida de recursos digitales, producto del contacto con actividades prácticas y contextualizadas.

Un segundo descubrimiento importante tiene que ver con la seguridad al momento de plantear estrategias digitales. Inicialmente, la mayoría de los estudiantes se sentían poco o nada preparado para diseñar propuestas digitales, como evidencian los altos porcentajes de respuestas poco preparado y nada preparado. En la medición final, un 75% se sintió seguro de proponer estrategias, lo que indica que la propuesta logró mejorar no solo el dominio técnico de las herramientas, sino también la capacidad crítica y estratégica para diseñar campañas en contextos reales.

Sobre la integración teoría-práctica, la encuesta inicial mostró que las clases eran más teóricas que prácticas. Tras la puesta en práctica de la propuesta, un 75% de los encuestados declaró haber logrado integrar la teoría y la práctica a la hora de resolver problemas de marketing, confirmando el carácter práctico de las actividades y mejorando la pertinencia de la formación. Las prácticas guiadas por docentes y las simulaciones de entornos reales eran apreciadas, pero poco frecuentes en la formación.

Luego, casi 7 de cada 10 estudiantes se sintieron más preparados para colaborar con herramientas digitales. Este resultado demuestra la eficacia de acciones que fomentaron la colaboración a través de herramientas como Bitrix24, Lucidchart o Google Sites, reforzando habilidades blandas tan necesarias en el mundo laboral actual. Finalmente, la sensación de estar preparado para el mercado laboral dio un giro. En la encuesta inicial, solo un 22,5% decía que el uso de instrumentos digitales en El trabajo en equipo también evolucionó.

En un primer momento, los proyectos cooperativos fueron identificados como espacios de aprendizaje, pero solo suponían un 18,3% de las respuestas. Su formación le había preparado

mucho para el mundo laboral, y en la encuesta final un 70% se sentía con mejores competencias digitales y analíticas para el mundo laboral. Este aumento de casi 50 puntos porcentuales indica que la propuesta influyó directamente en la confianza y la percepción de empleabilidad de los estudiantes.

En resumen, la comparación de las dos encuestas muestra que la aplicación de la propuesta pedagógica logró revertir las debilidades encontradas en el diagnóstico inicial. Los estudiantes evolucionaron de un ambiente teórico y poco práctico a uno más completo y aplicado al mercado. Se reforzaron tantas habilidades técnicas como estratégicas y colaborativas, creando un perfil más competitivo y listo para enfrentar los desafíos del marketing digital actual.

Tabla 11: Comparación de percepciones antes y después de la propuesta

Dimensión evaluada	Situación inicial	Situación final	Variación
Uso frecuente de herramientas digitales	28,3% casi todos los días	75% se siente capaz de usarlas en problemas de marketing	46,70%
Preparación para aplicar herramientas en proyectos	27,5% preparado / 15,8% muy preparado	75% totalmente de acuerdo / de acuerdo	31,70%
Integración teoría—práctica	28,3% prácticas con guía docente	75% reconoce haber integrado teoría y práctica	46,70%
Trabajo en equipo con apoyo digital	18,3% proyectos colaborativos	69,2% se siente preparado para trabajar en equipo	50,90%
Percepción de preparación para el mercado laboral	22,5% en gran medida	70% afirma mejores competencias digitales y analíticas	47,50%

Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Al diagnosticar el nivel de desarrollo de habilidades digitales de los estudiantes de Gestión de Marketing se evidenció que, si bien existe un conocimiento general de plataformas digitales, la mayoría tenía un manejo limitado de herramientas aplicadas directamente al marketing, lo cual reflejaba una brecha significativa entre lo aprendido en el aula y lo que demanda el entorno laboral actual.
- El diagnóstico inicial permitió identificar que los estudiantes utilizan con frecuencia algunas plataformas de apoyo académico como Google Classroom o Canva, pero el uso de herramientas de aplicación directa al marketing digital, como gestores de redes sociales, CRM o análisis de datos, era muy bajo, lo que justificaba la necesidad de diseñar una propuesta enfocada en el desarrollo práctico.
- En el diseño de la propuesta formativa se logró organizar un conjunto de actividades pensadas para que los estudiantes trabajaran de manera directa con herramientas digitales en escenarios que simulaban el campo del marketing. Con esto se integraron procesos como la gestión de proyectos, el diseño de campañas y el análisis de resultados, garantizando que la propuesta respondiera a las necesidades que se habían identificado en el diagnóstico inicial.
- El planteamiento permitió además establecer un puente claro entre la teoría revisada en clase y la práctica con plataformas digitales reales. Esto ayudó a que los estudiantes comprendieran la lógica detrás de cada herramienta y no se limitaran únicamente a ejecutar tareas de forma automática.
- La implementación con el grupo seleccionado de estudiantes hizo posible que los participantes adquirieran experiencia práctica en el manejo de distintas plataformas: desde la creación de sitios web y la simulación de campañas hasta el análisis de métricas. Todo este proceso aportó a un aprendizaje más profundo y les dio confianza para aplicar sus conocimientos en contextos que se acercan a la realidad profesional.
- La implementación también puso en evidencia el interés de los estudiantes por actividades activas y colaborativas, pues se observó mayor motivación y

disposición al trabajar en entornos digitales simulados que reproducían de forma cercana las condiciones del mercado laboral.

- Del análisis de la encuesta final se pudo notar que los estudiantes reconocieron avances en su capacidad para resolver problemas de marketing con el uso de herramientas digitales. También expresaron sentirse con más seguridad al momento de diseñar estrategias, relacionar la teoría con la práctica y trabajar en equipo dentro de un enfoque aplicado.
- Los resultados de la evaluación muestran que la propuesta logró cumplir con el objetivo general, ya que fortaleció de manera significativa las competencias digitales aplicadas al marketing en los estudiantes. No obstante, también quedaron en evidencia algunos puntos que merecen atención, como la necesidad de profundizar en el análisis de datos y de dar continuidad a las actividades prácticas más allá de una sola materia.

RECOMENDACIONES

- Mantener procesos de diagnóstico periódicos que permitan identificar el nivel de desarrollo de las competencias digitales en los estudiantes de Gestión de Marketing. De esta manera, se podrá contar con información actualizada sobre sus necesidades formativas y ajustar oportunamente las propuestas académicas a los requerimientos detectados.
- Diseñar de manera permanente actividades formativas orientadas al uso práctico de herramientas digitales que respondan a las demandas del mercado, incluyendo plataformas emergentes que permitan a los estudiantes mantener un perfil actualizado y competitivo.
- Incorporar dentro del diseño curricular espacios que integren teoría y práctica con un enfoque digital aplicado, de modo que la propuesta no se limite a un proyecto puntual, sino que se convierta en parte de la formación continua en la carrera.
- Ampliar el diseño de actividades a través de metodologías colaborativas que permitan a los estudiantes trabajar en equipos multidisciplinarios, simulando con mayor realismo los escenarios laborales que enfrentarán al egresar.
- Al implementar propuestas similares en el futuro, se recomienda ampliar la muestra de estudiantes participantes, con el fin de obtener resultados más representativos y fortalecer la validez de los hallazgos relacionados con el impacto de las actividades.
- Integrar la implementación de herramientas digitales con proyectos vinculados a la comunidad o al sector productivo, de manera que los estudiantes puedan experimentar en escenarios reales y al mismo tiempo aportar soluciones concretas a necesidades externas.
- Evaluar continuamente los resultados de las propuestas aplicadas mediante instrumentos diversos como encuestas, entrevistas y análisis de desempeño, lo cual permitirá obtener una visión más completa del impacto y ajustar oportunamente las estrategias pedagógicas.

- Finalmente, se recomienda institucionalizar la experiencia, incorporando formalmente la propuesta al plan de estudios de la carrera de Gestión de Marketing, de modo que el fortalecimiento de habilidades digitales no dependa únicamente de iniciativas aisladas, sino que se convierta en un eje transversal y sostenido en la formación de los estudiantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_d_e_bolsillo.pdf
- BID. (2022). *Educación técnica y digitalización: Desafíos y oportunidades en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org>
- Brown, J. S., Collins, A., & Duguid, P. (1989). Situated cognition and the culture of learning. *Educational Researcher*, 18(1), 32–42.
- Cabero-Almenara, J., & Llorente-Cejudo, M. C. (2020). La competencia digital docente: Modelos y evaluación. Universidad de Sevilla.
- Cedeño, R., & Pazmiño, D. (2021). Brechas en la formación técnica digital: un estudio de caso en Ecuador. *Revista Ciencia y Educación*, 15(1), 78–93.
- CES. (2019). *Reglamento de Régimen Académico*. Consejo de Educación Superior. <https://www.ces.gob.ec/documents/reglamentos>
- Del Pino, C., & Castelló, A. (2018). *Branding: la gestión de marca como ventaja competitiva*. ESIC Editorial.
- Díaz, V., & González, P. (2021). Didáctica digital en carreras tecnológicas. *Revista Latinoamericana de Educación Técnica*, 22(2), 113–129.
- García Uceda, M. E. (2019). *Reputación e identidad digital de marca*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ister/titulos/116113>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.
- LOES. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. <https://infoleg.gob.ec/ley-organica-de-educacion-superior-loes/>
- Martínez, J., & Vargas, H. (2022). Formación digital en carreras técnicas: enfoque práctico desde el comercio electrónico. *Revista de Educación Empresarial*, 12(3), 101–120.

- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539>
- OCDE. (2021). *Digital education outlook 2021: Pushing the frontiers with AI, blockchain and robots*. <https://www.oecd.org/education/>
- Ortega, K., & Zambrano, S. (2022). Estrategias metodológicas con enfoque digital en la educación técnica. *Revista Ecuatoriana de Tecnología Aplicada*, 7(1), 55–68.
- Paredes, J., & Falconí, R. (2020). Metodologías activas y pensamiento estratégico en la formación técnica. *Revista Científica de Educación Técnica*, 9(2), 89–105.
- Pérez, L., & Narváez, F. (2021). Educación técnica y desafíos de la digitalización. *Revista Educación y Futuro*, 18(2), 45–58.
- Ramos, F., & Toledo, L. (2023). Gamificación y competencias digitales en carreras tecnológicas. *Revista Latinoamericana de Innovación Educativa*, 10(1), 33–50.
- Romero, M., & León, J. (2023). *Modelos pedagógicos para la educación técnica en contextos digitales*. Editorial Educativa Andina.
- Salinas, J. (2017). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (62), 1–14.
- SENESCYT. (2022). *Plan Nacional de Educación Técnica y Tecnológica 2021–2025*. <https://www.senescyt.gob.ec>
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1), 3–10.
- Silva, M., & Cabrera, D. (2020). Marketing digital en la educación superior técnica: desafíos y oportunidades. *Revista de Innovación y Tecnología Educativa*, 5(1), 77–89.
- Torres, A., & Jiménez, E. (2022). *Didáctica en la formación técnica: estrategias para el entorno digital*. Ediciones Iberoamericanas.

UNESCO. (2022). *Marco de competencias digitales para docentes en América Latina*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380705>

WEF – World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report*.
<https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>

ANEXOS

Gráfico 8: Encuesta Diagnóstico

Encuesta sobre el Uso de Herramientas Digitales en la Formación Académica de Marketing
Estimado(a) estudiante:
 El presente cuestionario tiene como finalidad **levantar información diagnóstica** acerca de tus conocimientos y experiencias iniciales en el uso de herramientas digitales aplicadas al marketing. Ten en cuenta que esta encuesta no evalúa tu rendimiento, pues entendemos que aún no cuentas con un manejo avanzado de estas herramientas. Tus respuestas serán confidenciales y nos ayudarán a diseñar estrategias de enseñanza más efectivas.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utilizas herramientas digitales en el desarrollo de actividades académicas de la carrera (ej. Canva, Google Sites, Padlet)?
☐ Nunca ☐ Algunas veces al semestre ☐ 1 vez al mes ☐ 1 vez a la semana ☐ Casi todos los días

Pregunta 2: ¿Cuál de las siguientes plataformas has utilizado como parte de una actividad académica guiada por docentes?
☐ Canva ☐ Meta Business Suite ☐ Google Classroom ☐ Mailchimp / CRM educativo ☐ Ninguna

Pregunta 3: ¿Qué tan preparado(a) te sientes para aplicar herramientas digitales en simulaciones de negocios o proyectos académicos?
☐ Muy preparado(a) ☐ Preparado(a) ☐ Poco preparado(a) ☐ Nada preparado(a) ☐ No estoy seguro(a)

Pregunta 4: ¿Qué tipo de actividades te ha permitido mejorar más tus habilidades digitales?
☐ Proyectos colaborativos ☐ Simulaciones de entornos reales ☐ Prácticas con guía docente ☐ Talleres externos ☐ Ninguna

Pregunta 5: ¿Qué formato de enseñanza ha sido más efectivo para adquirir competencias digitales durante tu formación?
☐ Clases prácticas en aula/laboratorio ☐ Clases virtuales con actividades dirigidas ☐ Talleres intensivos o bootcamps ☐ Aprendizaje autónomo guiado ☐ Clases teóricas sin práctica

Pregunta 6: ¿Has recibido retroalimentación o seguimiento docente sobre tu desempeño con plataformas digitales aplicadas al marketing?
☐ Sí, de forma continua ☐ Sí, ocasionalmente ☐ Muy pocas veces ☐ Nunca ☐ No lo recuerdo

Pregunta 7: ¿En qué medida los docentes han integrado plataformas digitales en la enseñanza de asignaturas vinculadas al marketing?
☐ En la mayoría de asignaturas ☐ En algunas asignaturas ☐ Solo en una o dos materias ☐ Muy pocas veces ☐ Nunca

Pregunta 8: ¿Qué dificultades has enfrentado para desarrollar habilidades digitales durante tu formación?
☐ Falta de orientación docente ☐ Falta de acceso a equipos o internet ☐ Poca práctica en clase ☐ Demasiada teoría ☐ No he tenido dificultades

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia participas en actividades prácticas donde se aplican plataformas reales del entorno digital (ej. simuladores, redes sociales, CRMs)?
☐ Nunca ☐ 1 vez al semestre ☐ 1 vez al mes ☐ 1 vez por unidad/parcial ☐ Varias veces por materia

Pregunta 10: ¿Te gustaría participar en una estrategia pedagógica que integre plataformas reales para mejorar tus habilidades digitales aplicadas al marketing?
☐ Sí, totalmente ☐ Sí, si tiene evaluación práctica ☐ Tal vez ☐ No me interesa ☐ No tengo recursos

Pregunta 11: ¿Consideras que el uso de herramientas digitales durante tu carrera ha contribuido a prepararte para el entorno laboral real?
☐ Sí, en gran medida ☐ Sí, parcialmente ☐ Poco ☐ Nada ☐ No sé aún

Pregunta 12: ¿Qué tipo de apoyo consideras más necesario para mejorar tus habilidades en digitalización de negocios dentro del aula?
☐ Capacitaciones prácticas guiadas ☐ Acceso a plataformas profesionales ☐ Evaluación con herramientas digitales ☐ Asistencia docente durante el uso de tecnología ☐ Materiales o guías paso a paso

Gráfico 9: Encuesta Final

Encuesta sobre el Fortalecimiento de Competencias Digitales en Marketing
Estimado(a) estudiante:
 El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar el impacto del uso de herramientas digitales en el aprendizaje y desarrollo de competencias en el área de marketing. Sus respuestas son confidenciales y servirán únicamente con fines académicos e investigativos. Le pedimos responder con total sinceridad.

Pregunta 1: ¿Me siento más capaz de utilizar herramientas digitales para resolver problemas de marketing?
☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

Pregunta 2: ¿Puedo plantear estrategias digitales con mayor seguridad y claridad?
☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

Pregunta 3: ¿He logrado integrar teoría y práctica en la resolución de problemas de marketing?
☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

Pregunta 4: ¿Me siento más preparado(a) para trabajar en equipo aplicando herramientas digitales en proyectos reales de marketing?
☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

Pregunta 5: ¿Percibo que tengo mejores competencias digitales y de análisis para el mercado laboral?
☐ Totalmente de acuerdo
☐ De acuerdo
☐ Neutral
☐ En desacuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

Gráfico 10: Google Sites 1



Gráfico 11: Google Sites 2

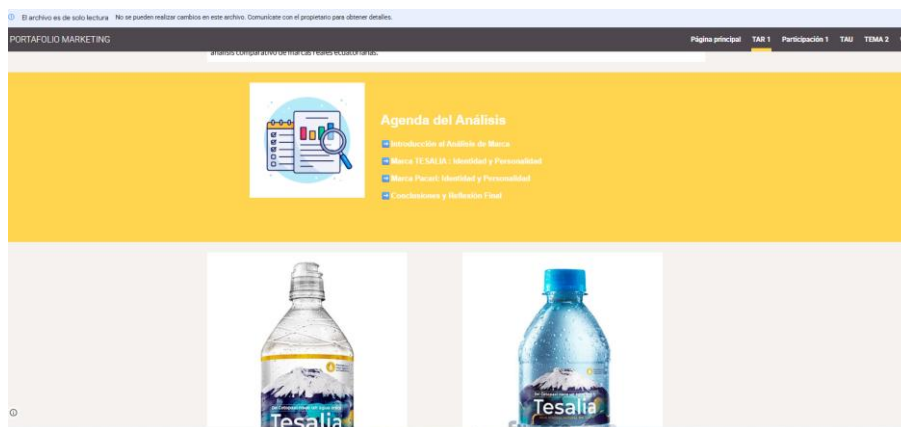


Gráfico 12: Google Sites 3



Gráfico 13: lucidchart



Gráfico 14: Canva

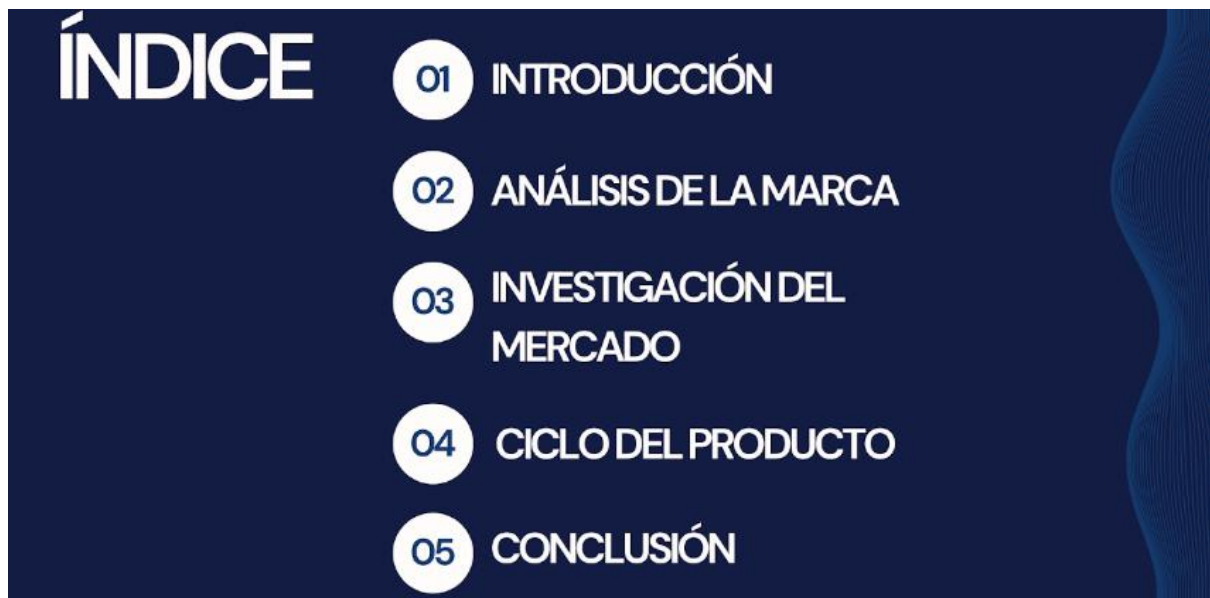


Gráfico 15: Pacdora 1



Gráfico 16: Pacdora 2



Gráfico 17: Brandmark



Gráfico 18: Brandmark 2



Gráfico 19: Genially

