



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.*  
*José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*  
 RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/>

**Año: XI Número: 1. Artículo no.:96 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2023**

**TÍTULO:** Análisis del conocimiento del consumidor como base para la formulación de estrategias tecnológicas en una entidad organizacional.

**AUTORES:**

1. Dr. Edmundo José Jalón Arias.
2. Máster. Mariana Eunise Zamora Mendoza.
3. Máster. Ruth Elizabeth Racines Macías.
4. Máster. Samuel Fernando Bustillos Mena.

**RESUMEN:** En el ámbito empresarial es común encontrar estrategias tecnológicas desarrolladas por organizaciones sin un análisis exhaustivo de los aspectos relevantes del consumidor. Esto plantea la interrogante de cómo diseñar estrategias de negocios innovadoras basadas en el Consumer Insight para el caso específico del "Comisariato Escolar". Con el objetivo de abordar esta cuestión, esta investigación se propone analizar los Insight de los consumidores de la papelería "Comisariato Escolar" con el fin de diseñar una estrategia de negocios efectiva. El enfoque de esta investigación es cuantitativo, adoptando un diseño no experimental y de alcance exploratorio-descriptivo. Esto ha permitido identificar aspectos relevantes del consumidor y describir su perfil.

**PALABRAS CLAVES:** Ámbito empresarial, consumidor, negocios, estrategias, tecnológicas.

**TITLE:** Analysis of consumer knowledge as a basis for the formulation of technological strategies in an organizational entity.

**AUTHORS:**

1. PhD. Edmundo José Jalón Arias.
2. Master. Mariana Eunise Zamora Mendoza.
3. Master. Ruth Elizabeth Racines Macias.
4. Master. Samuel Fernando Bustillos Mena.

**ABSTRACT:** In the business field, it is common to find technological strategies developed by organizations without an exhaustive analysis of the relevant aspects of the consumer. This raises the question of how to design innovative business strategies based on Consumer Insight for the specific case of the "Comisariato Escolar". To address this issue, this research aims to analyze the Insights of the consumers of the stationery "Comisariato Escolar" to design an effective business strategy. The focus of this research is quantitative, adopting a non-experimental design and exploratory-descriptive scope. This has made it possible to identify relevant aspects of the consumer and describe their profile.

**KEY WORDS:** Business environment, consumer, business, strategies, technology.

**INTRODUCCIÓN.**

La presente investigación parte de la necesidad de mejorar de manera eficiente la relación entre las necesidades de un consumidor y la satisfacción de este, buscando el equilibrio entre los consumidores finales y las estrategias que permitan llegar con el producto o servicio exacto. Es de suma importancia buscar técnicas y herramientas que permitan analizar el comportamiento de los consumidores para así poder plantear acciones que permitan satisfacer las necesidades del mismo; para Castillo et al. (2018) "El pilar del análisis del consumidor se basa en la racionalidad económica, el cual es el fundamento de la conducta del cliente al momento de decidir por la compra de un bien o servicio", por lo que plantean estos autores, se debe considerar también otros aspectos que hacen que el consumidor pueda tomar una decisión de compra.

El Insight del consumidor, para Sebastián-Morillas et al. (2020) y González & García (2019), consideran que el término busca entender la relación emocional y simbólica entre el consumidor y el producto, teniendo como fin entender lo que piensa, la forma de actuar por lo que siente, y las decisiones de compras que podrían tomar de acuerdo con otros contextos de esta información obtenida permitiría plantear estrategias comerciales que buscan tener el mayor impacto sobre el consumidor. Para poder entender el Insight se tiene que analizar algunas teorías y la forma de como aporta a este término:

*Enfoque económico – Teoría de Marshall.*

“En el proceso de compra, la limitante del consumidor está en su presupuesto o renta, y mediante él, se evalúan las alternativas o medios para así alcanzar su objetivo; es decir, la maximización de la ganancia o utilidad” (Hidalgo, 2017). Esta teoría analiza el actuar del individuo y el no dejarse llevar por sus impulsos con relación a los gastos en búsqueda de una utilidad.

*Enfoque psicológico de la percepción humana- Teoría gestáltica”.*

Los seres humanos perciben los objetos, no de manera separada, sino como un conjunto organizado de estímulos, siguiendo esto, las representaciones más simples se perciben de manera más clara” (Ríos et al., 2020); esta teoría se le considera para poder plantear de manera sistémica campañas de mercadeo, sabiendo de antemano que el nivel de abstracción del individuo o consumidor observa las cosas como un todo.

*Enfoque social – Teoría de Veblen.*

“El hombre es el producto final de un complejo proceso de selección sobre el que tiene poco o ningún dominio” (Pérez, 2022); esta teoría determina al individuo o consumidor, se adapta a las normas y culturas de la sociedad, por lo que su comportamiento muchas de las veces están en gran parte influenciados hasta en la toma de decisiones.

*Enfoque de necesidades humanista – Teoría de Maslow.*

“Concibe al humanismo como una psicología del “ser” y no del “tener”, asumiendo la conciencia, la ética, la individualidad y los valores espirituales del hombre en su crecimiento como un ser creativo, libre y competente” (González et al., 2022); esta teoría busca definir el comportamiento en los individuos o consumidores en relación con las necesidades según su prioridad.

Todas estas teorías intervienen para formar una, el perfil de un consumidor, por lo que una vez definido se pueden plantear estrategias tecnológicas que permitan generar un nivel competitivo contra sus competidores, sabiendo que las acciones propuestas pueden lograr el mayor impacto posible gracias a la información arrojada de la investigación con las características destacadas de los consumidores. Para Pita (2018), la importancia del uso de la tecnología como medio de comunicación permite centrarse en el desarrollo de capital intelectual y diseño estructural de la organización, permitiendo mejorar la calidad del producto o servicio y el desempeño general de la misma.

La creciente globalización ha hecho que las empresas u organizaciones cambien su forma de gestionar la información, haciendo uso de la tecnología para desempeñar funciones de negocio que apoyen al proceso de toma de decisiones y así poder plantear mejores estrategias, a esta relación de los usuarios y el uso de la tecnología, se le conoce como “sistemas de información”; para Moreno-Cevallos & Dueñas-Holguín (2018), en su escrito resaltan el uso de los equipos informáticos (hardware y software) por partes de los usuarios de la organización (directivos, empleados, etc..) y la forma de ¿Cómo? se gestionan los datos (almacenar, procesar y transformar) para entregar información relevante.

## **DESARROLLO.**

### **Materiales y métodos.**

Para el desarrollo de la investigación del documento base, se utilizó un enfoque cuantitativo, por lo que se analizó información numérica sobre la línea del tiempo de los productos vendidos, promociones y difusiones más utilizadas, ingresos por ventas en determinado periodo, y mediante el uso de una

encuesta aplicada, esto permitió obtener información relevante sobre la problemática existente, que para Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres (2018), la medición numérica y el análisis estadístico permiten llegar a un conocimiento objetivo.

La investigación es de diseño no experimental de eje transversal con alcance exploratorio – descriptivo, permitiendo identificar aspectos del Insight del consumidor que eran desconocidos para la organización y para el personal administrativo; luego de identificar, se procedió a profundizar sobre la temática de la investigación y así describir características únicas que definen este modelo de estudio del consumidor y el aporte que podría hacer para el desarrollo de estrategias tecnológicas, entre ellas el desarrollo de software.

Entre los métodos de investigación utilizados está el inductivo- deductivo, permitiendo identificar características frecuentes de la población a partir de los análisis específicos a un grupo de personas o muestras, que para Vargas Biesuz (2014), “explica esto diciendo, que el método inductivo va de lo particular a lo general” pero que se debe hacer una conceptualización y un análisis más profundo sobre la población, aspectos de la muestra y error. El Analítico Sintético, según lo dicho por Falcón & Serpa (2021) guio en el proceso para la desintegración de la problemática presentada en el Comisariato del Libro para entender.

Se determinó una encuesta a 83 personas, que fue la muestra sacada de la población de clientes que tiene el “Comisariato del Libro” para definir con exactitud la problemática existente y definir aspectos necesarios del Insight del consumidor, arrojando información necesaria que permite plantear una propuesta justa a la medida. El uso de indeterminaciones durante el proceso permitió obtener resultados de mayor precisión y adecuados a la realidad de la toma de decisiones (von Feigenblatt, 2022).

## **Resultados.**

Para poder llegar a definir aspectos relevantes del perfil de un consumidor, se tuvieron que plantear algunas actividades, para lo que se consideró:

1. Se plantea analizar la información relevante sobre el Producto en un determinado periodo para ver los cambios de la diversidad de producto en el tiempo; Plaza, una revisión de la posición geográfica de los locales y el nivel de accesibilidad que tienen los clientes; Promociones, una exploración sobre como realizaban las promociones, los medios utilizados y sobre la imagen corporativa.
2. A continuación, se hace una revisión de los ingresos por ventas de los últimos 5 años, en la que se determina el año con mayor y menor ventas. Se considera el último año y se realiza una revisión, y así determinar cuál es el mes con mayor ingreso, con la finalidad de determinar los periodos más altos de ingresos y las posibles estrategias a aplicar; además se considera también la información sobre el número de transacciones realizadas y el periodo en que fueron realizadas, con lo que se establece el porcentaje de incremento o decremento.
3. Posteriormente, se procede a plantear una encuesta con 13 preguntas cerradas, que se dividen en aspectos como: Perfil del encuestado, percepción del costo beneficio, metas, miedos y motivaciones, lo socioeconómico y cultural, fisiológico, seguridad y los usos de medios digitales, lo que permite en gran parte plantear un perfil de los consumidores del Comisariato Escolar.
4. Con la información obtenida de la encuesta y de la revisión de información documental, se plantea un análisis FODA con la finalidad de buscar esos espacios en el modelo de negocio que deben ser corregidos, para mejorar la experiencia de los clientes o consumidores.

Después del análisis del cliente y de la empresa, se determinan características relevantes para diseñar los aspectos del perfil del consumidor, para lo que se plantea el siguiente perfil.

### Jorge Yunda: Perfil El Cuidador

Perfil	Factor racional
Rol en la familia: Padre/Madre Cabeza del hogar Estado civil: Casado Número de hijos: 2	Valora el producto en relación al precio en su compra.
Datos demográficos	Factor fisiológico
Edad: 33-37 años Estado civil: Casado Sexo: Masculino	No considera necesidad primaria la compra de útiles escolares.
Factores socioeconómicos	Factor seguridad
Ocupación: Empleado Ingresos promedio: \$700-\$799 Clase social: Media	Las líneas relacionadas a la tecnología son de interés para el cliente.
Intereses	Frustraciones en la compra
Metas: Cuidado y protección de los seres queridos. Elementos motivadores: familia. Prioridad: Necesidades de los hijos.	Necesidad de tiempo Limitaciones de movilización física
	Medios digitales
	Uso de facebook e instagram Horarios nocturnos Desconocimiento de uso de tiendas en línea

Figuras 1: Definición de perfil del Consumidor. Fuente: Mariana Zamora (coautora).

Del perfil obtenido, se detallan características de los clientes potenciales que van más allá de los aspectos demográficos y socioeconómicos.

#### *Perfil general.*

- Padres de familia entre 33 a 37 años de casados, dos hijos entre 6 a 10 años.

#### *Enfoque Económico.*

- No presenta problemas en los precios, siempre y cuando se mantenga la calidad, el nivel de ingreso es medio y con capacidad de decisión de compra.

#### *Enfoque Fisiológico.*

- La compra de útiles escolares es una prioridad.

#### *Enfoque de seguridad.*

- Interés en la adquisición de artículos tecnológicos.

*Enfoque Psicológico.*

- Es muy importante su familia.

Lo encontrado, como un problema que considera mucho este tipo de perfil, es el tiempo y las limitaciones geográficas; en la primera, debido a que al trabajar y atender otras actividades de importancia, no le queda tiempo en el día y se ve afectado para acercarse a comprar los útiles, a lo que se le influye también la posición geográfica del lugar de compra; estas dos justificaciones son las causas que muchas de las veces no se realicen las compras y eso influye directamente en las ganancias de la empresa.

Una de las cosas que se considera como parte de la normalidad es el uso de las nuevas tecnologías como la base de las ventas online. Se les consideran como una solución rápida y efectiva a lo planteado como problema respecto al tiempo y a la posición geográfica para realizar las compras.

Basado en los análisis hechos de la información obtenida, se plantea la siguiente tabla con valores específicos que pueden ser utilizados para la creación de contenidos atractivos para ese perfil.

Tabla 1: Diseño del contenido de valor.

<b>Diseño del contenido de valor.</b>	
Perfil del cliente:	El cuidador
Tono del mensaje:	Cálido
Colores a usar:	Azul, naranja y verde.
Intereses:	Familia, hijos, logro académico
Mensaje:	Cada esfuerzo realizado es un paso más para su crecimiento.
Imágenes:	Familia, estudios, logro académico, hijos sonriendo.
Productos:	Tecnología, juegos didácticos e hijos
	Útiles escolares
Imagen corporativa:	Institucionalidad, tradición y confianza de Comisariato Escolar

Fuente: Mariana Zamora (coautora).



Reconociendo el perfil determinado y el actual comportamiento de los clientes, son consumidores de medios digitales, lo que se plantea en la Tabla 2, las herramientas digitales a usar y los horarios donde se podría desarrollar los spots publicitarios o promociones, con la única finalidad de elevar la mayor cantidad de visualizaciones y posiblemente de consumo de los clientes.

Lo dicho por Mena et al. (2019) en su escrito resalta la importancia de analizar los criterios del consumidor contra el impacto de las estrategias de marketing digital; cuando se plantea una estrategia sin un análisis respectivo, se considera que va a ser poco eficaz o el impacto va ser muy bajo.

Tabla 2: Uso de medios digitales.

<b>Medios digitales.</b>	
Red social	Instagram
Horarios para pautaaje	Noches
Sitio Web	<a href="https://kyte.site/comisariato-escolar">https://kyte.site/comisariato-escolar</a>

Fuente: Mariana Zamora (coautora).

Como parte de las estrategias digitales, se propone un sitio bajo, un modelo de E-commerce el B2C (Business to Consumer), que traducido sería “Empresa a consumidores”, con características especiales como un catálogo de productos, carrito de compras, y una pasarela de pago que permita vender un producto online, dando una alternativa eficaz para el problema de disponibilidad de tiempo. Para Barzola et al. (2019), en su artículo resalta la importancia que cada día son más los clientes que prefieren realizar la contratación de un servicio o la compra de un producto en línea desde la comodidad de su casa u oficina.

The screenshot shows the website 'Comisariato Escolar' with a search bar at the top containing the text '¿Que está buscando?'. Below the search bar, there are navigation options: 'Categorías' (with 'Todo' selected), 'Ordenar por' (with 'Categorías' selected), and 'Modo de exhibición' (with 'Listar' selected). A contact information section includes a WhatsApp number (+593 93980800230), an email address (escolarcoomisariato@gmail.com), an Instagram handle (@Comisariato\_escolar\_ec), and a location (Babahoyo, Los Ríos, Ecuador). The main product area is titled 'Todo' and displays three items:

- Block Princess**: Juguetes, USD 8.70, 63 piezas Para niñas a partir de 3 años.
- Blocks imagination**: Juguetes, USD 12.90, Juguete didáctico para armar en bolso 8 piezas Código interno 185722.
- Blocks series**: Juguetes, USD 28.50, Juego didáctico para armar 250 piezas Para niños a partir de 3 años Código interno 185530.

At the bottom, a shopping cart summary shows 'papel manteca x1' and 'Block Princess x1' for a total of USD 8.85.

Figuras 2: Sitio web (E-Commerce). Fuente: Mariana Zamora (coautora).

Las promociones se plantean por este medio y además se utilizó redes sociales como medios de adicionales de publicidad, que permiten llegar con una publicidad del “Comisariato del Libro” a los clientes que no llegan a visualizar el sitio web, pero que utiliza diversas estrategias que los lleva a la página web para poder realizar la compra online o para contactar con el comisariato y realizar una compra en contra entrega.

## Discusión.

### *Desarrollar estrategias tecnológicas.*

El Insight busca las motivaciones, necesidades, limitaciones, la percepción del individuo en relación con diferentes contextos; esto permite modelar con mucha precisión el perfil de un consumidor, es aquí

donde el uso de las estrategias tecnológicas juegan un papel importante como medio de visualización y como herramienta que permite interactuar a la empresa con el consumidor, considerando que el perfil obtenido hace referencia a un inmigrante digital, por lo que se encuentra siempre en una búsqueda sin dejar a un lado los prejuicios de ser atendido con rapidez y eficacia, en lo posible desde la comodidad de su casa u oficina, y lo más importante, la disponibilidad de la información en todo momento; todo lo expuesto lleva a cualquier organización a hacer uso de las tecnologías de la comunicación y la información como medio estratégico, el cual permite mejorar la productividad, agilizar la comunicación, y retroalimentación constante, que permita analizar información y así poder generar nuevas estrategias.

Las estrategias tecnológicas nos llevan al término sistemas de información; éste tiene como finalidad aprovechar el potencial de las tecnologías, transformando la forma de concebir los tipos de productos o servicios, la gestión de la información, la forma de cómo se entrega el producto, y de hasta cómo se cobra; así también lo sostiene Proaño et al. (2018), que las organizaciones o empresas deben cambiar la forma de ver las tecnologías como simples herramientas de ayuda y más bien deberían aprovechar el potencial que tienen en las diferentes áreas de gestión.

### ***Desarrollo de software.***

Al definir con tal grado de precisión el perfil del cliente, se obtienen datos muy importantes para el desarrollo de software que juegan mucha relevancia entre los requerimientos funcionales y no funcionales para el posterior desarrollo de software; los aspectos que se deberían considerar para la programación de software serían:

- Colores e imágenes. Esto permite diseñar la aplicación con colores que gusten e influyen en las decisiones de mantenerse en el sitio web y en la decisión de compra del consumidor.
- Mensajes. Los mensajes presentados por la aplicación deben ser cálidos y con un lenguaje sencillo de fácil entender.

- **Producto.** Se podría considerar por presentar en el sitio web los productos de mayor interés de acuerdo con el perfil del consumidor (catálogo de compra), sin dejar a un lado los demás ítems que tiene la organización.
- **Disponibilidad.** Al ser en su mayoría de los consumidores dependiente laborables, se necesita tener un portal web que se encuentre disponible y funcional las 24/7 por los 365 días del año, para lo que en el momento del diseño y desarrollo del mismo se considere lo dicho, deben también considerarse el alojamiento y el tráfico (clientes) que podría soportar en horas de mayor tráfico y las horas valles o de poca navegación de internet.
- **Adaptabilidad.** Es de considerar que la presentación del sitio web debe ser ajustable a cualquier tipo de dispositivo (table, móvil, pc, etc..), con la finalidad de mantener legibilidad y autenticidad en la información presentada; además de los diferentes sistemas operativos que existen en el medio (Windows, Linux, Android, macOS).

## **CONCLUSIONES.**

Para el desarrollo de software, se debe considerar el Insight del consumidor como información relevante para el diseño de aplicaciones; los desarrolladores tienen la obligación de analizar toda la información necesaria obtenida de procesos tradicionales o no tan tradicionales, pero que aporten a plantear un software de calidad y con la seguridad que va a tener un impacto superior en los clientes.

Es de reflexionar, que cuando se plantea un software, en donde más allá de los aspectos técnicos de funcionamiento y lógica de negocios, también se debe considerar los aspectos psicológicos, emocionales, y prioridades del consumidor, esto permitiría plantear software que no solo funcionen de manera correcta y con buena presentación, sino que genera un estado mental de tranquilidad, seguridad, de fácil comprensión y manejo.

Finalmente, mediante la identificación del perfil del cliente y características intrínsecas, se puede plantear estrategias digitales a la medida del consumidor, lo que garantiza llegar a la mayor cantidad de visualizaciones y de que se conviertan en posibles clientes de la empresa.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
2. Castillo, V. A. S., Del Río, J. A. J., & Naranjo, L. P. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías—perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5, 1-21.
3. Falcón, A. L., & Serpa, G. R. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31.
4. González, C. B. D., Valencia, J. A., & Hernández, Á. A. B. (2022). Reflexiones críticas en torno al enfoque curricular humanista: una visión holística del ser. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 74-86.
5. González, J. E. R., & García, J. F. S. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Ucv Hacer*, 8(1), 85-92.
6. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGrawHill: México.
7. Hidalgo, M. (2017). La racionalidad económica ¿realidad o mito? *Tendencias*, 18(1), 182-197.
8. Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., & Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.
9. Moreno-Cevallos, J. R., & Dueñas-Holguín, B. L. (2018). Sistemas de información empresarial: la información como recurso estratégico. *Domino de las Ciencias*, 4(1), 141-154.

10. Pérez, J. L. M. (2022). El Institucionalismo americano y la Escuela de Economía del Trabajo y de las Relaciones Laborales: Thorstein Bunde Veblen y la Escuela de Wisconsin. *Revista de Estudios Jurídico-Laborales y de Seguridad Social (REJLSS)*, (5), 20-49.
11. Pita, G. E. C. (2018). Las TIC's en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.
12. Proaño, M., Orellana, S., & Martillo, Í. (2018). Los sistemas de información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Espacios*, 39(45), 1-3.
13. Ríos, B., Vaca, C., Valero, C., & Jiménez, J. (2020). Estrategias asociadas al concepto de publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá Colombia. *Brazilian Journal of Development*, 6(9), 69492-69506.
14. Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los 'insight' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339.
15. Vargas Biesuz, B. E. (2014). Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 86-92.
16. von Feigenblatt, O. F. (2022). SVNS-based multicriteria methods for the selection of management elements for academic diplomacy. *Neutrosophic Sets and Systems*, 52, 241-250.

## **DATOS DE LOS AUTORES.**

- 1. Edmundo José Jalón Arias.** Doctor en Educación. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Sede Quevedo, Ecuador. E-mail: [uq.edmundojalon@uniandes.edu.ec](mailto:uq.edmundojalon@uniandes.edu.ec)
- 2. Mariana Eunise Zamora Mendoza.** Magister en Administración de Empresas Mención en Sostenibilidad en Sectores. Directora del Distrito de Educación Mocache-Quevedo, Ecuador. E-mail: [mariana.zamora@educacion.gob.ec](mailto:mariana.zamora@educacion.gob.ec)

**3. Ruth Elizabeth Racines Macías.** Magister en Administración de Empresas Mención en Recursos Humanos y Marketing. Asistente del Distrito de Educación Mocache-Quevedo, Ecuador. E-mail: [eracines@uteq.edu.ec](mailto:eracines@uteq.edu.ec)

**4. Samuel Fernando Bustillos Mena.** Magister en Investigación para el Desarrollo Educativo. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Sede Quevedo, Ecuador. E-mail: [docentetp91@uniandes.edu.ec](mailto:docentetp91@uniandes.edu.ec)

**RECIBIDO:** 20 de mayo del 2023.

**APROBADO:** 4 de julio del 2023.