



## Training Model in Advertising Photography for Entrepreneurs Using Virtual Learning Environments

---

Santiago Pasquel

EasyChair preprints are intended for rapid dissemination of research results and are integrated with the rest of EasyChair.

June 21, 2020

## **Artículo científico**

## **Modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores empleando entornos virtuales de aprendizaje**

Santiago R. Pasquel Padilla

Universidad Tecnológica Israel

Correo: titiagootiago@gmail.com

En este trabajo se propone motivar la acción publicitaria y promocional autónoma del sector micro-empresarial con la finalidad de estimular el desarrollo económico local de la ciudad de Ibarra, fundamentando una planificación curricular competente para el emprendedor; detectando una interrogante investigaba a resolver ¿Cómo contribuir a la formación de emprendedores en fotografía publicitaria a través de Entornos Virtuales de Aprendizaje?, el problema contribuye al desarrollo del proyecto presentado determinando un objetivo que orienta a una investigación a construir un modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, a través de entornos virtuales de aprendizaje; trazando un enfoque mixto de una muestra intencional a causa de la direccionalidad tomada al consentimiento de la información oportuna para la ejecución empleando técnicas de recopilación de la información, entrevistas, encuestas, la observación participativa y la triangulación metodológica. Gracias a estos se identifica la necesidad y el interés de los micro-emprendedores, permitiendo la construcción a una propuesta curricular que consiente herramientas didácticas oportunas al sector ofertado. A fin de generar destrezas en el micro-empresario, se valoró un currículo planificado en conjunto de especialistas de la rama gráfica y fotográfica las que apoyaron la realización de este proyecto que cumple con las expectativas mercantiles de los micro-empresarios teniendo como resultado el producto final: Formación de fotografía publicitaria y de productos en modalidad semipresencial.

**Descriptor:** Modelo formativo, fotografía publicitaria, orientación metodológica, aprendizaje por competencias.

In this work it is proposed to motivate the advertising action and the autonomous promotion of the micro-entrepreneurial sector in order to develop the local economic development of the city of Ibarra, which is based on a competent curricular planning for the entrepreneur; Detect a question to investigate a resolutor How to contribute to the formation of entrepreneurs in public photography through Virtual Learning Environments ?, the problem

to the development of the project the objective of the project the orientation of the vehicle the orientation of the work in the public school for entrepreneurs, through virtual learning environments; tracing a mixed approach of an intentional sample because of the directionality taken in the consent of the timely information for the execution using techniques of information gathering, interviews, surveys, participatory participation and methodological triangulation. Thanks for the identification, the need, the interest, the micro-entrepreneurs, the design, the construction, the curricular proposal, the didactic tools, the opportune opportunities in the sector. In order to generate skills in the microentrepreneur, a planned curriculum is valued in the set of specialists of the graphic and photographic branch that rely on the realization of this project that meets the business expectations of the microentrepreneurs as a result of the final product: Training of public photography and products in blended mode.

**Key words:** Training model, advertising photography, methodological orientation, learning by competences.

---

## **Introducción**

Las crisis económicas se originan en los sectores financieros extendiéndose a la economía real, similar al efecto dominó se origina en un país determinado propagándose a gran escala a un alcance global, pues aquellos países emergentes y subdesarrollados son quienes padecen tensando a las poblaciones. Así nos lo comenta Ginesta (2009; pp.5).

Mientras que en América Latina se palpa el golpe de la actual crisis económica, como nos lo explica el Dr. José A. Morandé Lavín (2009, pp.3) la disminución del comercio internacional afecta el precio de los productos básicos, mientras que para la industria metálica e hidrocarburos la caída económica generará elevados impactos.

El mismo autor mencionado también explica que Ecuador desmorona sus ingresos fiscales a razón de la caída de los precios de los bienes primarios; eso lo comprobamos a partir de inicios del año 2015, causa de ello la caída del precio del petróleo, el principal ingreso económico del país, la depreciación de su moneda (Dólar); y a ello sumarle varios desastres naturales (deslaves, terremoto). Causando un desalentador nivel económico de la población ecuatoriana.

Mientras que al norte del país ecuatoriano las provincias de Tulcán e Imbabura disminuyen las ventas, considerando que son dos provincias dedicadas a la comercialización de productos, debido al contrabando fomentado por la misma ciudadanía ecuatoriana en todas sus estancias, a pretexto de la devaluación del peso colombiano del vecino país de Colombia.

En la ciudad de Ibarra el comercio declina y los negociantes desisten de emprender a causa del desalentador panorama económico y competitivo en el que el país se halla, así lo evidencia el reportaje periodístico de TVN canal “Dueños de negocios afirman que sus ventas cayeron en un 50%, además que los costos de arriendos son cada vez más exagerados. La tasa de desempleo en la ciudad blanca asciende al 5.4% lo que empeora e impide el desarrollo productivo del cantón.” (Saúd, 2016) .

Este problema macro-económico ha llevado a construir oportunidades a GAD's, Asociaciones, empresas y el mismo gobierno central se encuentran fomentando la producción, estrategias comerciales y culturales, para potenciar el mercado gastronómico, comercial, textil, artesanal, etc. Para elevar la expectativa económica de la ciudad de Ibarra.

Se ofrecen campañas de capacitación a miembros de las PYMES y emprendedores del cantón, apreciando que Ibarra cuenta con talento humano potencial a la manufactura artesanal, comercial, artística, gastronómica, turística, textil y agraria.

Dentro de estas capacitaciones que fortalecen los conocimientos en el área de ventas se ofrecen conocimientos de Marketing, como estrategia a las ventas y los distintos modelos del marketing y sus aplicaciones a los medios visuales contemporáneos, incluyendo las redes sociales como potencial a las ventas; pero este proceso educativo únicamente se lo estructura de modo teórico.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), muestra la participación de la población ocupada por actividades en el censo del año 2010; donde gráficamente indica la ocupación con altos niveles de actividad de la ciudad de Ibarra en el comercio con un valor porcentual del 23.1%, seguido de la industria manufacturera (labor textil), con el 13.9% y la actividad de la agricultura y ganadería con un porcentaje del 13%.

La misma fuente anterior muestra una tasa de analfabetismo provincial del 10,6%, mientras que en alfabetismo tecnológico alcanza al 48.9% de personas que usan computadora únicamente en la provincia de Imbabura y de ese valor el 42.2% usan internet, según estadísticas del INEC en su censo tecnológico aplicado en el año 2013. Mostrando que en

Imbabura y por ende en la ciudad de Ibarra existe analfabetismo tecnológico. Indicando que muchos emprendedores no hacen uso de las herramientas tecnológicas para ser aplicables a la promoción de sus productos comerciales.

Tras lo anterior mencionado existe gran porcentaje de la población Ibarreña con analfabetismo tecnológico, e insatisfacción de los emprendedores por una inherente desconexión con las herramientas tecnológicas que amenoran el aprendizaje ofrecido por las diferentes asociaciones, instituciones y empresas; lo que en contexto requieren de una inducción práctica a las potenciales herramientas tecnológicas mercantilistas y fotográficas, y acceder a la posibilidad de promocionar productos y servicios para distintos medios visuales con la versátil calidad que se instituye en nuestro mercado contemporáneo. Y de esta forma potenciar el mercado y la economía de la zona.

Lo que lleva a formular la interrogante científica para su desglose y proceso: ¿Cómo contribuir a la formación de emprendedores en fotografía publicitaria a través de Entornos Virtuales de Aprendizaje?

Obsérvense, vistos desde el análisis crítico del autor, algunos de estos cuestionamientos.

¿Cómo la fotografía publicitaria impulsa la microempresa en la crisis económica y fomenta el comercio local?

¿Cómo se organiza e imparte una habilidad técnica por competencias en adultos?

¿Qué herramienta tecnológica facilita la enseñanza-aprendizaje con métodos constructivistas?

¿Qué aspectos valorar en el proceso formativo, y que resultados promueven en la actividad micro-empresarial?

Estas preguntas científicas cuestionadas por el autor, guiaron la investigación en el camino para establecer una propuesta educativa puntualizando como estas preguntas condujo al objetivo general y a su relación con los objetivos específicos:

- Identificar tipos de micro-empresas y emprendimientos característicos del cantón Ibarra.
- Determinar una formación educativa competente de fotografía publicitaria en modalidad semipresencial.

- Evaluar el proceso formativo de aprendizaje por competencias con la aplicación de los conocimientos a la práctica publicitaria en los resultados mercantiles.
- Comprobar la orientación y la aplicación de los saberes en la actividad comercial micro-empresarial.
- Promocionar el curso de formación utilizando medios digitales y físicos, que permitan informar del proyecto al sector de emprendedores.

Relacionando el objetivo general: Elaborar un modelo formativo en fotografía publicitaria para emprendedores, a través de entornos virtuales de aprendizaje.

Los emprendedores del cantón de Ibarra son capacitados continuamente en temas tributarios, jurídicos, y marketing; gracias al apoyo de la empresa pública y privada. Mostrando interés en el emprendedor y en su estabilidad económica y cultural, pero los ingresos económicos de los emprendedores de la ciudad no lo demuestran. Demostrando una solución para potenciar el mercado y la economía.

Es importante considerar otras ciencias y técnicas para generar ingreso y estabilidad mercantil, por lo que se propone un modelo de enseñanza-aprendizaje en fotografía publicitaria y de productos, que genere beneficios económicos en el mercado ocupacional y comercial de los emprendedores, permitiendo la publicación y la comunicación estratégica de sus productos y servicios estableciendo resultados financieros y posicionamiento corporativo en la zona independizado la práctica comercial y publicitaria de los micro-empresarios.

El proyecto se llevó a cabo en un tiempo de 2 años con seis meses, desde la planificación, el desarrollo y su disertación de cuarto nivel por el autor como tesis de grado en la Maestría de Educación mención en Gestión del Aprendizaje mediado por TIC. El proceso investigativo y científico se llevó a cabo en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, siendo la localidad donde el autor radica y reside actualmente.

El problema se ha determinado al gran número de negocios independientes y comerciales que se hallan en el cantón, el apoyo y la práctica emprendedora de la zona y la crisis económica que se ha visto aquejando a la familia y profesionales de Ibarra. Son paradigmas que determinan al objeto de estudio como el micro-empresario y los emprendimientos asentados en el cantón.

El proyecto presentado contempla a intereses, usos y consecuencias prácticas de los conocimientos a impartir por el autor, para generar utilidad de los conocimientos a adquirir para un beneficio social; generando métodos al sector productivo, para beneficio de micro-empresarios con el fin de generar comercio y productividad comercial, siempre partiendo del marco conceptual en el que el autor se guiara para la construcción del modelo de competencia.

Como también relaciona la investigación descriptiva a la hora de presentar la realidad problémica y la delimitación del campo de estudio y su objeto; en relación con la investigación explicativa, para identificar causales sociales de la interpretación en la información recopilada en base de los emprendedores y su sector comercial.

El nivel de intervención social y cultural genera resultados a corto plazo, ya que busca generar persuasión publicitaria con beneficio económico para los emprendedores de Ibarra, potenciar el comercio y la oportunidad de posicionarse en el mercado.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, micro-empresarios se han beneficiado de capacitaciones del mercado bursátil, jurídico y otras especialidades, pero la inexistencia de una formación en fotografía publicitaria, la que busca generar promoción y atracción de clientela, no ha sido considerada a la hora de ilustrar educativamente a los empresarios.

Por mencionados aspectos de deserción de la materia y su participación digital se organizó y estructuró para así instruir la habilidad artística, de la que muchos emprendedores se han cuestionado y se les dificulta ponerlo en práctica, por su inexperiencia en el campo artístico y estético.

### **1. Considerando al emprendedor en el proceso investigativo:**

Para facilitar el método de enseñanza-aprendizaje de la formación dedicada para emprendedores, es importante considerar un espacio que incluya equipos tecnológicos que facilite la práctica sistémica del estudiante, debido al caso de sus beneficiarios se optó a desenvolver el proyecto en una institución dedicada a la formación y actualización de conocimientos.

Anticipando la práctica educativa en una modalidad b-learning, diseñado en conjunto de especialistas de la fotografía y el diseño quienes estructuraron una planificación microcurricular, apta a las necesidades y competencias de los emprendedores que permite

una accesibilidad de aprendizajes oportunos al desarrollo de las destrezas, que facilitan la independencia laboral y publicitaria de sus beneficiarios directos.

Un diseño microcurricular en base a las demandas y necesidades de acuerdo a un mercado ocupacional que permite generar resultados a corto plazo en beneficio del desarrollo económico local, es una propuesta que cumple con los objetivos planteados de manera investigativa complementando con sus metas contributivas al progreso comercial y publicitario.

A causa de poder contar con una población representativa y diversa en sus ocupaciones y accesos laborales. En la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura de la república del Ecuador, por ser la localidad donde reside el autor y donde se desempeña profesionalmente.

Por la misma razón de la naturaleza del objeto en el cual se fundamenta la investigación en un muestreo accidental no aleatorio en el análisis investigativo de la población de 278 emprendedores registrados por la Cámara de Comercio y Producción de Ibarra en conjunto con la asociación “Nuestros Emprendedores”. A causa de las facilidades de acceso de 12 beneficiarios de la muestra quienes se integran a la formación de modo participativo y voluntario de acuerdo al nivel formal, considerando su nivel de alfabetización digital, para garantizar un método de enseñanza-aprendizaje real en la facilidad de generar conocimiento de acuerdo a su análisis metodológico.

Los métodos y técnicas seleccionados garantizaron una investigación formal y analítica en la recopilación de la información, que determinó las ventajas y la necesidad de ejecución del proyecto en el sector en la modalidad semipresencial, de acuerdo a las características ocupacionales y circunstanciales de los emprendedores; entre estos se determinó:

- **La entrevista individual-estructural:** Con la intención de diagnosticar la realidad de los micro-empresarios y sus necesidades, como la posición de los directivos de asociaciones frente a la crisis económica a nivel nacional y sus actuaciones para actuar en efecto del desarrollo económico de la localidad.

Y de la misma manera evaluar los resultados conseguidos al concluir el proyecto formativo, concretando en un sistema educativo y alcance oportuno a la acción publicitaria y promocional del micro emprendedor, validando el modelo

metodológico de enseñanza-aprendizaje y su currículo, acertado al desarrollo económico de sus beneficiados por medio de la práctica fotográfica.

- **Encuesta a emprendedores:** Con la finalidad de especificar sobre sus habilidades tecnológicas, las visiones que enmarcan sus negocios y sus expectativas ante los nuevos métodos. Reconociendo el nivel de interés al acceso de una capacitación aplicado a la fotografía de productos y publicitaria, la técnica es aprovechada a una muestra 12 emprendedores formulando 18 con preguntas de respuestas de selección múltiple.
- **Observación participativa:** Se trabaja con una intervención objetiva, evitando sesgar la información; por medio de una ficha que consintió compilar experiencia, y metas individuales, valorando los avances conceptuales y el aplique profesional en sus ocupaciones comerciales.
- **La triangulación:** Permitiendo profundizar en las incidencias del problema, detectando la realidad del micro-emprendedor, de los directivos de las organizaciones inherentes, y la implementación de la formación frente a los resultados alcanzados al concluir la intervención educativa.

## **2. Consecuencias Investigativas:**

Consecutivo a la aplicación de las entrevistas a emprendedores y a directivos de asociaciones de micro-empresarios, se diseñó la encuesta dedicada a los emprendedores que marcó tres secciones de análisis, manifestando las **aptitudes y características de sus involucrados** sintetizando los siguientes resultados:

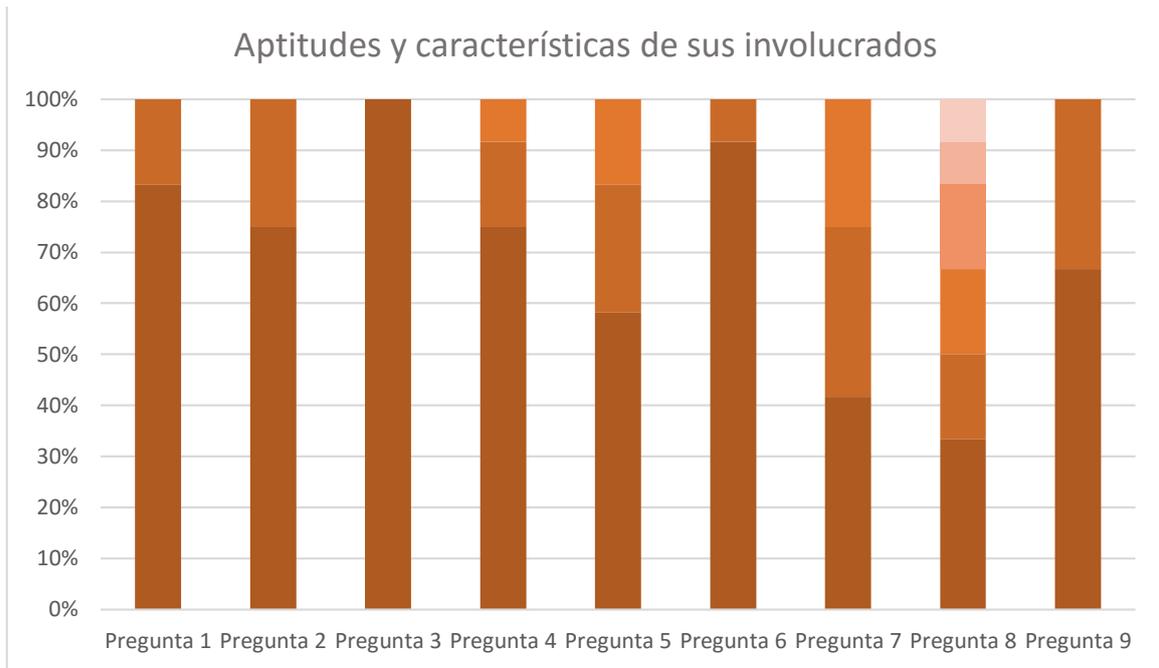


Gráfico N° 1. Tema: Aptitudes y características, Autor: Santiago R. Pasquel Padilla

Las **consecuencias formativas**, también se vinculan en el análisis como sección que apoya la investigación en su detección inclusiva y objetiva por asociaciones como motivación en el desarrollo económico:

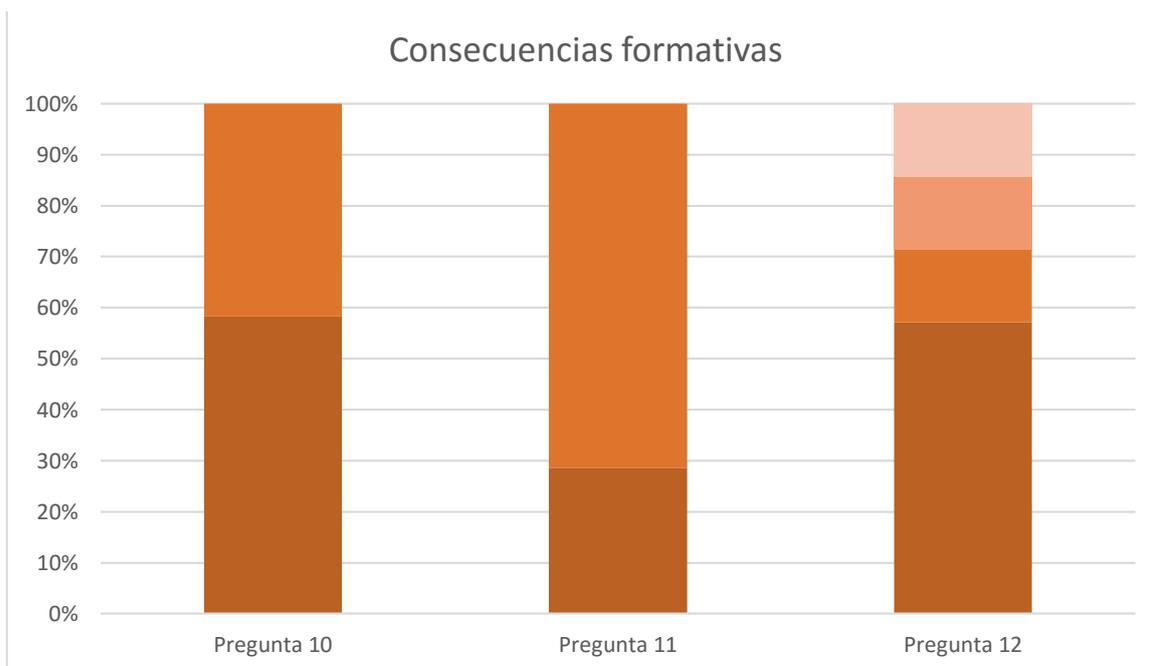


Gráfico N° 2. Tema: Consecuencias formativas, Autor: Santiago R. Pasquel Padilla

Por último, el **interés por capacitarse** de los emprendedores, determina la aceptación y la voluntad de mejorar sus condiciones, conceptuales y técnicas en la práctica promocional y publicitaria.

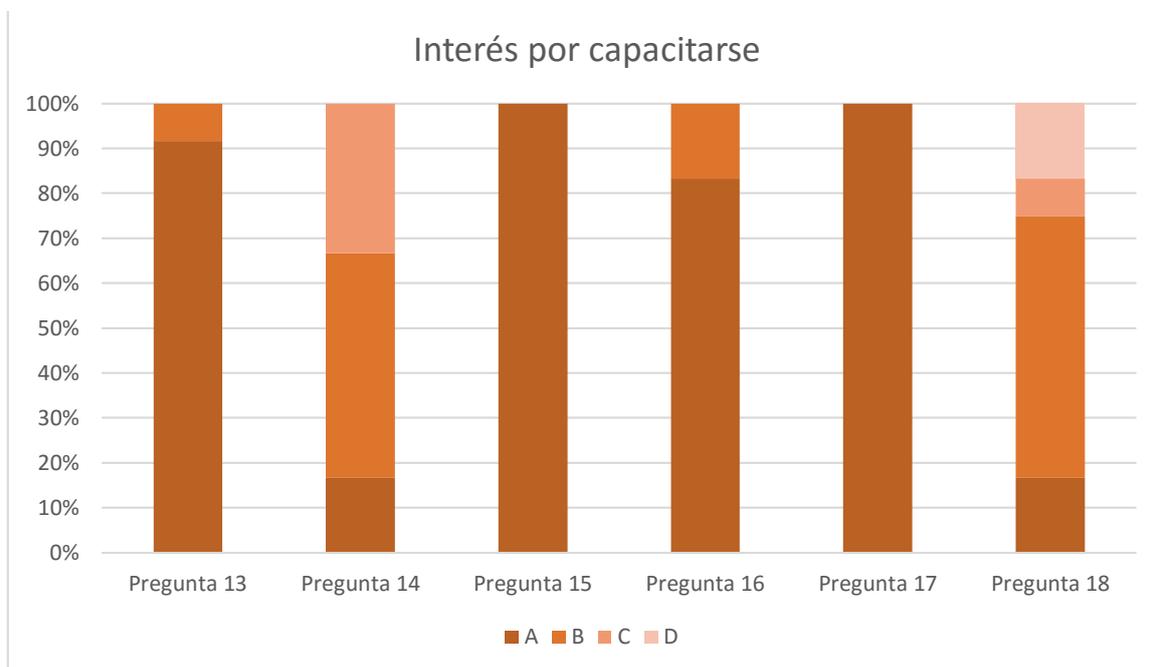


Gráfico N° 3. Tema: Interés por capacitarse, Autor: Santiago R. Pasquel Padilla

Tomando en cuenta como variable la recopilación al contexto de micro-empresarios se determina, las condiciones propicias dentro del país que brindan las oportunidades para generar y proyectar un emprendimiento, facilitando la acción de la libertad de negocio enmarcado en la legalidad. Demostrando la actitud acertada para llevar a cabo su negocio y liderar en el predominio de la micro-empresa.

La investigación también permitió identificar la necesidad de llevar a cabo una formación en fotografía publicitaria y de productos dedicada exclusivamente a los emprendedores del cantón de Ibarra, a causa del desinterés de entidades públicas y gubernamentales que no han actuado en favor del micro-empresario para dinamizar el desarrollo económico local, dejándolo en último plano demostrado en la variable examinada por escenarios instrucciones de los emprendedores, ofertando únicamente formaciones tributarias, jurídicas, administrativas y de servicio y atención al cliente; temas completamente burocráticos, los que no asisten al empresario en tópicos que le permitan generar estrategias y modos de comercializar sus productos. Por tales motivos el emprendedor se ha visto en la necesidad de instruirse de modo independiente con el objetivo de habilitar su oportunidad en el sector

comercial que le permitan competir frente a grandes empresas que acaparan el monopolio comercial.

La **triangulación** permite responder a un estudio desde las diferentes perspectivas que concede el análisis correspondiente a la propuesta contrastando las técnicas utilizadas para consentir la información (Entrevistas, Encuesta, Observación participativa), demostrando algunas incidencias en dos de las variables investigativas:

| <b>Información</b><br><b>Categoría</b>   | <b>Informantes</b> |           |                           | <b>Intersecciones</b>  |
|--|--------------------|-----------|---------------------------|--|
|  | Entrevistas        | Encuestas | Observación participativa | Elementos coincidentes   |
| a) Oportunidades y debilidades actuales para el micro-empresario, y sus aptitudes al aprendizaje de la fotografía aplicada a productos y publicitarios del cantón de Ibarra ante la realidad socio-económica actual. | X                  | X         | X                         | La variable incide en sus tres informantes, reconociendo las necesidades con las que corre el micro-empresario, validando la demanda de acceder a una capacitación en fotografía de Productos y publicitaria con fines comerciales.  |
| b) Tratamiento metodológico a la fotografía en general y depurada a productos y publicitaria determinada a emprendedores, orientada a la producción económica del sector.  | X                  | X         | X                         | La propuesta genera impacto en sus tres técnicas a causa de su inserción de las Tecnologías de la Información y Comunicación como herramienta de enseñanza-aprendizaje, y su multidisciplinariedad para el sector micro-empresarial. |

Gráfico N° 4. Tema: Triangulación, Autor: Santiago R. Pasquel Padilla

A pesar de las circunstancias políticas en la que se manifiestan las distintas asociaciones y gremios de desarrollo económico y productivo del cantón, la investigación generada por el autor de la mano de la información brindada por los emprendedores quienes han permitido reforzar el presente análisis con datos serios y reales.

Demuestran que las Instituciones y entidades públicas y privadas no priorizan capacitaciones a entornos de márketing, publicidad y fotografía como una estrategia de fortalecer los comercios de la ciudad y generar nuevas oportunidades de mercadeo de los productos. Ya que estas entidades únicamente brindan capacitaciones en áreas, tributarias, jurídicas, administrativas y servicio y atención al usuario; lo que sugiere un elevado índice de consistencia a las ventajas burocráticas del gobierno.

Verificando el interés del sector micro-empresarial por instruirse de modo semi-presencial en temas de comunicación gráfica, motivando las aptitudes en generar las destrezas para posicionar sus productos y servicios en el mercado seccional, con el interés de promocionarse en los entornos digitales de comercialización y competir con grandes industrias independientemente del caso ocupacional.

Ciertamente generar competencias en fotografía de productos y publicitaria, permite a los emprendedores beneficiarse de los conocimientos y efectivizar la práctica comercial zonal, donde el resultado se materializa en la economía y la estabilidad posicional de los micro-empresarios permitiendo el crecimiento laboral, y económico del negocio.

El estudio se genera como iniciativa, a causalidad de la ausencia de un manifiesto investigativo en el tema de fotografía publicitaria dedicada exclusivamente para emprendedores, que garantice una herramienta educativa en favor de la sección comercialmente activa que potencia su actividad, incluyendo un currículo académico que adapta temas de inducción hasta la práctica profesional en el campo fotográfico, que cumpla con las necesidades de los estudiantes beneficiados de este programa.

El programa resultante relacionado a su objetivo; mitiga en comprobar la orientación y la aplicación de los saberes en la actividad comercial micro-empresarial, persuadiendo en la revisión del diseño formativo aplicando las técnicas investigativas en las concesión de información diligentes se comprobó con la estrategia de seguimiento la pertinencia y la viabilidad de generar oportunidades comerciales automatizando la diligencia ocupacional del emprendedor, generando perspectivas y oportunidades de negocio. Lo que cumple con los parámetros del proyecto ejecutado en beneficio del desarrollo económico local.

### **3. Conclusión**

De acuerdo con la estadística del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), donde especifica el nivel porcentual de la actividad ocupacional de los ibarreños con el 23,1% de la población dedicada a la comercialización de productos, seguida de la industria manufacturera y las actividades agrarias y ganaderas; discrepando la investigación presentada permitió diagnosticar en diferentes ocupaciones a las que dedican los micro-empresarios del cantón, con un alcance del 33,3% los emprendedores apuestan sus negocios a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, como una garantía que viabiliza la

actividad ocupacional que incide en el comercio y en el talento humano frente a la demanda, y mantenimiento de equipos técnicos contemporáneos. Seguidas de actividades enlazadas a la actividad turística, es hablar de la gastronomía y la manufactura artesanal.

El apoyo de especialistas en el campo fotográfico y la comunicación visual aseguro un programa de formación oportuno a las necesidades de micro-emprendedores, promoviendo una planificación metódica asequible a sus interesados y adaptable a los sectores ocupacionales de los emprendimientos vigentes del cantón, cuya modalidad semipresencial facilito y garantizo un sistema de enseñanza-aprendizaje oportuno en el periodo formativo.

El seguimiento a estudiantes, es fundamental para determinar el impacto educativo generado, de tal manera se evidenció la instrucción de competencias que sustenta una debilidad de los micro-empresarios; como una estrategia de fortalecer un negocio con resultado a corto plazo, desarrollando la actividad autónoma de los beneficiarios directos.

Es importante dar seguimiento a los estudiantes antes, durante y después de la instrucción, con el fin de asentar los conocimientos, pero en el caso propuesto permitió asegurar y validar la propuesta formativa como instrumento de apoyo y refuerzo para la práctica micro-empresarial, sin la necesidad de gastos exorbitantes en la actividad publicitaria, automatizando un negocio viable y directo de entre el emprendedor con sus posibles clientes.

Con el apoyo de las nuevas tecnologías en sus accesos gratuitos, que facilitaron la difusión de contenido publicitario para propagar el programa en su formación haciendo uso específicamente del FACEBOOK y de una página web en WIXSITE, que permitió promocionar el curso formativo con mayor efectividad determinando un público objetivo y de una población determinada, a diferencia de los medios tradicionales permitiendo abaratar los costos.

#### **4. Recomendaciones**

Estamos en una época donde los conocimientos y las Tecnologías de la Información y Comunicación evolucionan a pasos agigantados, por estos motivos al momento de aplicar el proyecto se debe verificar que la literatura sea actual y ajustable al período en el que se aprovechará; del mismo modo con el pasar del tiempo y considerando los objetivos que se

planteé gestionar un Entorno Virtual de Aprendizaje diligente a la sección educativa a la que se le facilite el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En vista de la necesidad formativa planteada, y a cause del interés de emprendedores, el proyecto debe replicarse considerando los equipos técnicos de fotografía profesional que permitan generar talleres prácticos de calidad, y de la misma manera promover los módulos que especialicen al emprendedor en fotografía; en vista del provecho respaldado por los mismos.

Con fines andragógicos la propuesta debe certificar con una entidad avalada por el gobierno, y validarse como un perfil profesional la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales (SETEC) acredita la práctica técnica de personas sin formación de tercer nivel y que no cuentan con un título registrado. Probando una práctica de enseñanza-aprendizaje oportuna para validar la metodología y garantizar las competencias implantadas en los emprendedores (estudiantes) de manera oficial.

## Referencias

Barrera, J. (24 de Abril de 2013). *Concepto y definición de emprendimiento.*:

<http://janbaguebassandbeatrecs.blogspot.com/2013/>

Belloch, C. (07 de Septiembre de 2013). *UNiversidad de Valencia*. Obtenido de

<http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA3.pdf>

Carlo Argan, G. (2010). La retórica aristotélica y el barroco. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 1-7.

Cortijo Jacomino, R. (2015). *Premisas para el Diseño Curricular en la Educación Superior*.

Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.

Duarte, I. (2008). *MANUAL DEL MICROEMPRESARIO*. Santiago de Chile: ONG Acción Emprendedora.

Fuillerat, J. M. (Junio de 2009). *MOODLE, Manual de referencias para el profesorado*.

Córdoba.

GINESTA, J. (2009). *LA ACTUAL CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL Y ALGUNAS DE SUS POLÍTICAS*. Universitario de Punta del Este. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de <http://www.cedep.ifch.ufrgs.br/actual.pdf>

González Morales, A. (2016). *Metodología de la Investigación (Vol. 1)*. Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador. Recuperado el 10 de Septiembre de 2018

INAP. (22 de enero de 2019). *Ministerio de Política Pública Territorial y Función Pública del Gobierno de España*. Obtenido de Instituto nacional de administración pública: <https://www.inap.es/alfresco/alfresco?pathInfo...af7d-47bc-afef...aprendizaje.pdf>

Lavín, J. A. (2009). *LA ACTUAL CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA EL DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA*. CEPAL.

López Carrasco, M. Á. (2013). *Aprendizaje, competencias y TIC*. México: Pearson Educación de México.

Luis Gonzáles, O. G. (23 de Junio de 2016). *Youtube*. Obtenido de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=VIMz6v79czw>

Moreno, P. M. (22 de Julio de 2004). *Diseño y Planificación del Aprendizaje*. Obtenido de

Biblioteca Daniel Cosío Villegas:

[http://biblio.colmex.mx/curso\\_formacion\\_formadores/](http://biblio.colmex.mx/curso_formacion_formadores/)

Retana, J. Á. (2011). MODELO EDUCATIVO BASADO EN COMPETENCIAS:. *Redalyc*, 26.

Sánchez, E. (29 de Febrero de 2008). *XTEC - Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya*.

Obtenido de Introducción a la época barroca española (siglo XVII):

<http://www.xtec.cat/~esanchez/webquest/pdf/historia.pdf>

Saúd, M. (01 de Abril de 2016). Comerciales cerrados en el centro de Ibarra. (M.

Rodriguez, Entrevistador)

Talancón, H. P. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y

DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS

ORGANIZACIONES. En H. P. Talancón, *ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN*

*PSICOLOGÍA* (págs. 113-1130). México.

Zuloaga, I. G. (2002). Modelos educativos paradigmáticos en la Historia de la Educación .

*Arbor*, 3-17.